



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS Y LOGÍSTICA
DE LA BODEGA G.L.P MARGARITA,
CANTÓN SANTA ELENA,
AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR:

Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez

SANTA ELENA – ECUADOR

2024



Diversificación de servicios y logística de la Bodega G.L.P Margarita

AUTOR

Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez

TUTOR:

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA.

Resumen

El presente estudio se enfoca en la diversificación de servicios y logística de la Bodega G.L.P. Margarita en el cantón Santa Elena para el año 2023. El problema central examina la manera en que la mencionada bodega puede diversificar sus servicios. Los objetivos del estudio abarcan el análisis del diseño de diversificación de servicios, el diagnóstico de la oferta actual y la identificación de oportunidades de diversificación. Mediante un enfoque metodológico mixto, con la aplicación de 156 encuestas tanto a clientes como a clientes potenciales, así como una entrevista a profundidad con el propietario de la bodega, el estudio busca caracterizar integralmente la situación interna actual de la empresa e identificar los requerimientos y preferencias de clientes reales y potenciales. Los hallazgos destacan la existencia de oportunidades en el mercado de gas licuado de petróleo en la zona de influencia de la bodega, respaldadas por la convergencia entre la oferta y la demanda. Se confirma la aceptación de la población hacia la propuesta, subrayando la importancia de la satisfacción actual de los clientes y la identificación de productos adicionales de su interés.

Palabras clave: Diversificación, servicios, oferta, satisfacción, logística



"Diversification of services and logistics at L.P.G Margarita Warehouse, Santa Elena Canton, 2023."

AUTHOR:

Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez

TUTOR:

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA.

Abstract

The present study focuses on the diversification of services and logistics of the Margarita LPG Winery in the Santa Elena canton, year 2023. The central problem examines the way in which the aforementioned winery can diversify its services as the objectives of the study include the analysis of the service diversification design, diagnosis of current offering and identification of diversification opportunities. Through a mixed methodological approach, with the application of 156 surveys to both clients and potential clients, as well as an in-depth interview with the owner of the winery, the study seeks to comprehensively characterize the current internal situation of the company and identify the requirements and preferences of real and potential customers. The findings highlight the existence of opportunities in the liquefied petroleum gas market in the winery's area of influence, supported by the convergence between supply and demand. The population's acceptance of the proposal is confirmed, underlining the importance of current customer satisfaction and the identification of additional products of interest.

Keywords: Diversification, services, offer, satisfaction, logistics.

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Diversificación de servicios y logística de la bodega G.L.P Margarita Cantón Santa Elena, año 2023**”, elaborado por el **Sr. Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez**, egresado de la Carrera de **Administración de empresas**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**HUGO AGUSTIN
ALVAREZ PLUA**

Eco. Hugo Álvarez Plúa. MBA.

Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo con el Título de “**DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS Y LOGÍSTICA DE LA BODEGA G.L.P. MARGARITA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Yo, **Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez** con cédula de identidad número **0705461432**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f. *Wilson Jarrín*.....

WILSON JHONAIKER JARRÍN VÉLEZ

C.I. No.: 0705461432

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia y amigos, cuyo apoyo ha sido la piedra angular de mi trayectoria académica. A ustedes, mi familia, les debo más de lo que las palabras puedan capturar: Su constante aliento, paciencia y amor han sido mi fuente de fortaleza. A mis amigos, gracias por compartir risas, desafíos y momentos inolvidables a lo largo de este viaje, su compañía ha hecho que cada obstáculo sea más llevadero cada triunfo más significativo.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....

Lic. José X. Tomalá Uribe, Msc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

.....

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MSc.
PROFESOR TUTOR

.....

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUIA DE LA UIC

.....

Lic. Julissa Gonzáles Gonzáles.
SECRETARIA DE CARRERA

Índice

Introducción.....	11
Capítulo I.....	16
Marco Referencial	16
Revisión de literatura	16
Desarrollo de teorías y conceptos.....	18
Optimización	30
Fundamentos legales	31
Ley Orgánica de emprendimiento e innovación.....	31
Reglamento actividades de comercialización gas licuado de petróleo.....	31
Capítulo II.....	33
Metodología	33
Diseño de investigación.....	33
Metodo de la investigación	33
Población y muestra	34
Recolección y procesamiento de datos.....	34
Capitulo III.....	36
Resultados y discusión	36
Análisis de la entrevista.....	36
Análisis de los resultados.....	38
Discusión.....	53
Propuesta.....	55
Filosofía Empresarial	55
Análisis de la situación actual de la Bodega G.L.P Margarita.....	56
Plan de acción.....	57
Beneficios de la Propuesta.....	58
Conclusión	59
Recomendación.....	60
Referencias.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Servicios Actuales	40
Tabla 2	Satisfacción con la calidad	39
Tabla 3	Nuevos Productos	40
Tabla 4	Servicios adicionales	41
Tabla 5	Asesoría especializada	42
Tabla 6	Frecuencia de adquisición	43
Tabla 7	Instalación / Mantenimiento	44
Tabla 8	Recomendaría la bodega para Clientes Corporativos	45
Tabla 9	Disosición a pagar adicional por flete	46
Tabla 10	Preferencias de inversión	47
Tabla 11	Intención de compra de nuevos productos	48
Tabla 12	Compra de bombonas en tiendas locales	49
Tabla 13	Percepción de eficiencia en despacho y entrega	50
Tabla 14	Disposición a pagar por servicio express	51
Tabla 15	Mejora de experiencia de compra	52

Índice De Figuras

Figura 1	Servicios Actuales	38
Figura 2	Satisfacción con la calidad	39
Figura 3	Nuevos Productos	40
Figura 4	Servicios adicionales	41
Figura 5	Asesoría especializada	42
Figura 6	Frecuencia de adquisición	43
Figura 7	Instalación / Mantenimiento	44
Figura 8	Recomendaría la bodega para Clientes Corporativos	45
Figura 9	Disosición a pagar adicional por flete	46
Figura 10	Preferencias de inversión	47
Figura 11	Intención de compra de nuevos productos	48
Figura 12	Compra de bombonas en tiendas locales	49
Figura 13	Percepción de eficiencia en despacho y entrega	50
Figura 14	Disposición a pagar por servicio express	51
Figura 15	Mejora de experiencia de compra	52

Introducción.

A nivel mundial, la diversificación de servicios y la mejora de los procesos logísticos se han vuelto esenciales para enfrentar los retos emergentes en el sector de distribución, impulsados por las transformaciones tecnológicas y los cambios acelerados en los patrones de consumo. El entorno actual exige que las empresas hagan un esfuerzo constante de adaptación y mejora continua para satisfacer las preferencias cambiantes de sus clientes. En este contexto, las compañías necesitan estrategias integrales que expandan de manera creativa sus ofertas de servicios y optimicen sus operaciones logísticas internas a través de soluciones innovadoras que aseguren un mayor valor agregado y una mejor experiencia para el consumidor final

Tal como mencionan Zárraga Cano et al. (2018), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores determinantes en la generación de valores para cualquier negocio de servicios. La eficiencia tanto de los procesos como del personal influyen positivamente en la evaluación de la calidad por parte de los consumidores y como resultado, en su nivel de satisfacción. En este sentido, impulsar innovaciones que optimicen la experiencia integral del cliente debe ser una prioridad estratégica, desde la eficiencia de los procesos internos hasta una atención personalizada de excelencia las mejoras con enfoque en el consumidor tendrán un efecto directo en su percepción de valor y lealtad.

La diversificación, ya sea a través de la expansión hacia nuevos servicios relacionados o no relacionados con el negocio principal, puede ser una poderosa palanca para acceder a nuevas fuentes de ingresos y mejorar la propuesta de valor al cliente (Ansoff, 1957). Esto requiere de una evaluación estratégica cuidadosa para identificar oportunidades con verdadero potencial dentro del mercado objetivo. Una estrategia integral que combine de manera equilibrada la diversificación y la innovación puede ser decisiva para consolidar una posición de liderazgo sostenible en el tiempo. La creatividad y la visión de futuro son críticas en este proceso

En el entorno competitivo local, la habilidad para diversificar de manera creativa la oferta de servicios y proponer soluciones logísticas innovadoras probablemente se convertirá en un factor distintivo clave entre los participantes en el sector minorista de distribución en Ecuador. Aquellos que logren ampliar estratégicamente su gama de servicios, incorporando propuestas de valor alineadas con las nuevas tendencias y demandas del mercado, podrán destacarse y consolidar una posición sólida a lo largo del tiempo. Además, repensar procesos

y operaciones con un enfoque innovador, aprovechando, por ejemplo, nuevas tecnologías para brindar mayor eficiencia, conveniencia y exportación personalizada, se presenta como una necesidad imperativa para liderar. Diversificar e innovar con una visión centrada en las cambiantes expectativas de calidad de los clientes emerge como la fórmula ganadora en la distribución minorista presente y futura en el ámbito local.

En los últimos años, la provincia de Santa Elena ha experimentado un dinamismo económico que supera al promedio nacional, a pesar de este crecimiento, la competencia entre los actores del sector de distribución minorista ha aumentado, generando presiones en los márgenes y promoviendo estrategias dirigidas a atraer nuevos segmentos de la demanda. En este escenario, la Bodega G.L.P Margarita busca potenciar la diversidad y alcance de su oferta de servicios mediante la incorporación de nuevas propuestas de valor conectadas con las preferencias de los consumidores locales. Asimismo, optimizar procesos logísticos e invertir en mejorar la experiencia del cliente constituye otro punto fundamental para consolidar su posicionamiento en la provincia.

En este contexto, la Bodega G.L.P Margarita tiene la oportunidad única de diferenciarse y fortalecer su posición en el mercado de Santa Elena al adoptar una estrategia de integración que combine la diferenciación de servicios con la optimización de procesos logísticos, la bodega puede responder de manera efectiva a las demandas cambiantes los consumidores y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.

La adopción de herramientas tecnológicas y la adopción de enfoques innovadores para mejorar la experiencia del cliente pueden proporcionar un valor agregado significativo, aumentando a la lealtad de los clientes y mejorando la rentabilidad a largo plazo. Al final, la capacidad de la bodega para adaptarse, innovar y diversificar determinará su éxito en el dinámico sector minorista.

En el contexto global actual se enmarca en un escenario empresarial complejo y dinámico, la interconexión económica y tecnológica ha dado una transformación digital acelerada, un flujo constante de innovación y una creciente interdependencia entre las economías. En este entorno desafiante, las empresas se enfrentan obstáculos sin precedentes, caracterizados por una competencia intensificada y la urgente necesidad de adaptación. La presión recae no sólo en la capacidad de responder en las demandas cambiantes de los consumidores, sino también en la habilidad de anticiparlas para mantenerse a la altura. En este panorama, la gestión eficiente de la cadena de suministro emerge como un factor crítico para la supervivencia y el éxito empresarial.

A nivel nacional se contextualiza en un entorno empresarial complejo y dinámico, la interconexión económica y tecnológica ha propiciado una transformación digital acelerada, junto con un flujo constante de innovación y una creciente interdependencia entre las economías nacionales, este escenario desafiante hace que las empresas a nivel nacional enfrentan obstáculos sin precedentes, caracterizadas por una competencia intensificada y la imperante necesidad de adaptación. La presión no sólo recae en la capacidad de responder a las demandas cambiantes de los consumidores, sino también en la habilidad de anticiparlas para mantenerse a la altura en el ámbito nacional. En este contexto, la gestión eficiente de la cadena de suministros se posiciona como un factor crítico para la supervivencia en el éxito empresarial nacional

En la provincia de Santa Elena la bodega G.L.P Margarita enfrenta desafíos y oportunidades específicos en su gestión, la diversificación de servicios se presenta como un imperativo para mantener la relevancia y responder a las necesidades cambiantes de los consumidores locales. La investigación se enfoca en comprender la oferta actual de servicios proporcionados por la bodega G.L.P Margarita y explorar estrategias efectivas de diversificación.

A nivel local es crucial analizar la percepción de la comunidad hacia los servicios actuales que tiene la bodega. Identificar las dinámicas existentes permitirá establecer una base para el diseño de estrategias de diversificación pertinente además se busca explorar posibles nuevos servicios que podrían introducirse, considerando de cerca las preferencias y demandas específicas del mercado en Santa Elena.

La formulación del problema se enfoca específicamente en la siguiente interrogante:

¿La diversificación de servicios de la Bodega G.L.P Margarita, puede mejorar la competitividad en el mercado?

En la sistematización del problema, se abordan las siguientes cuestiones clave:

- ¿Cuál es la oferta actual de los servicios ofrecidos por la Bodega G.L.P Margarita en el cantón santa Elena?
- ¿Qué nuevos servicios puede diversificar la bodega G.L.P Margarita considerando las preferencias del mercado?
- ¿Cuál es el plan de diversificación de servicios para implementar la oferta de la Bodega G.L.P Margarita

Los objetivos de esta investigación se delimitan con metas alcanzables, evidencias en el objetivo general que se fundamenta en la premisa expresada a continuación:

Analizar un diseño de diversificación de servicios para la Bodega G.L.P Margarita, Cantón Santa Elena

Los Objetivos específicos, que guían este estudio, se centran en alcanzar el objetivo general mediante el diagnóstico y la identificación de estrategias de diversificación efectiva son los siguientes:

- Identificar las oportunidades de diversificación de servicios para la bodega G.L.P Margarita en función de las necesidades y preferencias del mercado.
- Diagnosticar la oferta actual de servicios de la Bodega G.L.P Margarita en el Cantón Santa Elena.
- Proponer un plan de diversificación de servicios en la Bodega G.L.P Margarita, en el Cantón Santa Elena.

La justificación teórica de este estudio se basa en la premisa de que la aplicación de principios de diversificación y gestión de la cadena de suministros, respaldada por teorías comerciales consolidadas, permitirá a la Bodega G.L.P Margarita fortalecer su posición en el mercado local. Al fundamentar las estrategias propuestas en teoría sólida, se busca no solo brindar orientación a la Bodega G.L.P Margarita si no también contribuir al desarrollo teórico continuo en el campo de la gestión empresarial en entornos locales y específicos como Santa Elena.

La diversificación de servicios en la bodega encuentra respaldo en fundamentos teóricos sólidos. Desde una perspectiva de gestión estratégica, la teoría de la diversificación sostiene que la expansión y mejora constante de la oferta de servicios contribuyen significativamente a la longevidad y competitividad de las empresas. Conceptos como la adaptación al entorno y la diferenciación competitiva respalda la idea de que la diversificación, guiada por una comprensión futura del mercado local, puede ser una herramienta estratégica vital para la Bodega G.L.P Margarita.

La justificación práctica de este estudio se sustenta en la necesidad actual que afronta la Bodega G.L.P Margarita de hacer frente a los desafíos emergentes en el sector de distribución minorista caracterizado por acelerados cambios y mayor competencia. Al comprender a profundidad las dinámicas del mercado local y el potencial de innovación, la empresa podrá tomar mejores decisiones para diversificar su cartera de servicios, potenciando la generación de valor y afianzando así su posicionamiento.

Los resultados de la investigación tienen el potencial de transferirse también a otros actores locales del sector interesados en capitalizar oportunidades de la creciente demanda en Santa Elena. Al estudiar buenas prácticas e innovación de servicios y optimización logística, otras empresas podrán replicar aquellas estrategias escalables y alineadas con la evolución de las preferencias de los consumidores. De esta forma, este estudio apunta a facilitar la expansión y la mejora continua del desempeño del sector de distribución en la provincia.

En concreto, la investigación planteada posee implicaciones gerenciales para la Bodega G.L.P Margarita y contribuye con directrices estratégicas que favorecen la adaptación de más empresas locales entre los desafíos del dinámico entorno, mejorando la competitividad del sector de distribución minorista en santa elena.

Se plantea la idea a defender: La Bodega G.L.P Margarita, ubicada en el Cantón Santa Elena, se encuentra ante la necesidad imperativa de diversificar sus servicios para garantizar su crecimiento sostenible y competitividad en el mercado local a través de un análisis detallado de su oferta actual y una cuidadosa evaluación de las oportunidades presentes en el entorno se propone un plan estratégico integral que incluya la introducción de nuevas categorías de servicios y la optimización de la logística.

A continuación, se detalla el mapeo del trabajo de investigación, el cual consta de lo siguiente

El capítulo I, se centra en el marco referencial, abordando revisión literaria que incluye artículos científicos tesis relevantes y libros que enriquecen los conocimientos de la investigación. Además, se desarrollaron teorías y conceptos, junto con la consideración de la base legal.

El capítulo II, se dedica a la metodología que se implementará en la investigación. Aquí se detalla el diseño de la investigación, los métodos que se emplearán, se proporciona detalles sobre la población y la muestra, estos datos son esenciales ya que constituyen a las herramientas necesarias para llevar a cabo la encuestas y entrevistas proporcionando la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación

El capítulo III, se enfoca en el análisis de datos. Estos datos son producto de las encuestas y entrevistas realizadas a las personas relevantes en el contexto de estudio. Este capítulo concluye con las respectivas conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo de investigación, estas actúan como punto de partida para futuras investigaciones y como guía para la implementación práctica de cambios en el negocio.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

En el trabajo de titulación de Viteri Arias (2022), se propuso diseñar un plan de negocio con el objetivo de mejorar y diversificar los servicios de una Empresa de Radiocomunicaciones, ubicada en Quito. Este trabajo se llevó a cabo en un contexto en el que la compañía experimentaba una disminución del 22% en clientes e ingresos en los últimos dos años, en un contexto de competencia interna con proveedores similares y grandes compañías de telecomunicación. La metodología empleada en la investigación incluyó un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo lo que le ayudó a proporcionar una visión completa de los factores que afectan a la compañía y al mismo tiempo se realizó un análisis exhaustivo del entorno externo, la identificación de fortalezas y oportunidades, así como un estudio de mercado. Además se proponen mejoras en los procesos operativos y una estrategia de diversificación de servicios para contrarrestar los desafíos del mercado.

Dentro de la investigación se implementó un estudio detallado que buscaba evaluar la pertinencia de un caso de uso específico de Internet de las Cosas (IoT) en agricultura enfocándose en los pequeños productores de parroquias rurales de la ciudad de Quito. Los resultados proyectados indican que la implementación de las propuestas planteadas en el plan de negocios podría generar un incremento de hasta un 30% en los ingresos de la empresa en un período de tres años. Asimismo, se espera alcanzar un margen operativo superior al 15% lo que contribuiría significativamente a la mejora de los indicadores financieros.

La siguiente investigación de titulación de Almeida Enríquez (2019), se centra en proponer una metodología de gestión para la diversificación de la Empresa Orellana, teniendo en cuenta su cultura organizacional. El objetivo principal es acompañar al personal en la implementación de una adoquinera, que representa una nueva línea de producción dentro de la empresa. La propuesta metodológica tiene como finalidad no solo lograr una transición exitosa hacia la diversificación, sino también promover la adaptación de colaboradores y prepararlos para enfrentar los desafíos que surgen y continúan surgiendo en este nuevo contexto.

La metodología propuesta es fundamental en el análisis de modelos base de gestión del cambio y en el estudio de instrumentos para comprender la cultura organizacional de la Empresa Orellana. Se emplearon herramientas como observación, encuestas y entrevistas

aplicadas a los colaboradores, lo que permitió recopilar información esencial para caracterizar la cultura actual de la empresa. Este análisis cultural fue clave para identificar y estructurar una metodología de gestión del cambio específico y aplicable a la situación particular de la empresa en su proceso de diversificación. Este enfoque de la investigación de Almeida Enríque ahora la diversificación desde una perspectiva integral que considera tanto los aspectos organizacionales como la cultura, lo que fortalece la robustez de la propuesta metodológica.

El trabajo de investigación de Madrid Recabarren (2023), tiene como objetivo el desarrollar un plan de negocios para aumentar la presencia de mercado y diversificar los actuales productos y servicios de capacitación y asistencia técnica que ofrece la Unidad de Programas y Proyectos del departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María (USM). Se realizó una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad a clientes claves, utilizando una guía de preguntas basada en el modelo SERVQUAL. Se aplicaron entrevistas a 20 clientes potenciales que pertenecen a diferentes sectores industriales y que requieren servicios de capacitación y asistencia técnica. Se analizaron los datos obtenidos, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la Unidad de Programas y Proyectos, así como las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes.

Se encontró que la Unidad de Programas y Proyectos tiene una buena reputación académica y una amplia oferta formativa en el ámbito industrial. Sin embargo, también se detectaron algunas áreas de mejora, como la falta de innovación en los contenidos, la escasa diferenciación en los servicios ofrecidos, el alto costo operativo y la baja rentabilidad. Asimismo se identificaron oportunidades para ampliar el mercado objetivo, diversificar los productos y servicios, aprovechar las ventajas competitivas del conocimiento generado en el USM y establecer alianzas estratégicas con otras instituciones.

En el artículo científico realizado por Galván Vera et al. (2021), "*Impacto de la estrategia de diversificación*" se aborda la cuestión crucial de la diversificación en empresas familiares y su impacto en el valor de mercado. La investigación se enfoca en analizar cómo las estrategias de diversificación, influyen en el valor de las empresas familiares, considerando las particularidades que estas organizaciones presentan en comparación con las no familiares. El objetivo principal de la investigación es evaluar el valor de mercado de las empresas familiares en función de su nivel de diversificación. Para alcanzar este propósito, se emplea

una metodología de datos de panel, utilizando datos de empresas públicas como base para el análisis.

Los resultados obtenidos revelan un descuento de valor en el conjunto de empresas que implementan estrategias de diversificación. Sin embargo, el estudio destaca hallazgos significativos al demostrar que este descuento en el valor es menor en las empresas familiares en comparación con las no familiares, específicamente en relación con su nivel de diversificación. La investigación respalda la noción de que las empresas, en especial las familiares, optan por la diversificación con el objetivo de mejorar su posición en el mercado y hacer frente a un entorno empresarial desafiante. La elección de diversificarse se interpreta como un camino estratégico para expandirse, aumentar la rentabilidad y aprovechar oportunidades de inversión.

En el artículo científico de Guerrero (2020), "*Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio Microempresa Mundo de Ensueño*" se plantea un estudio descriptivo y exploratorio con el objetivo de respaldar la gestión del conocimiento en el contexto de como las empresas del sector, y los resultados obtenidos proporcionan una visión detallada de las estrategias de marketing implementadas por la empresa. Se destaca que las estrategias de marketing adoptadas por la empresa en cuestión están fuertemente orientadas al cliente, buscando aumentar su valor y, por ende, influir positivamente en las ventas. Sin embargo, se identifican estrategias adicionales, como el crecimiento y la diversificación de marketing, aplicadas para mejorar la retención y fidelización de los clientes. Se evidencia que, aunque los clientes muestran satisfacción con los productos adquiridos, existe un desafío en la retención a largo plazo.

La investigación pone de manifiesto la necesidad de abordar el estancamiento de las ventas de la empresa "Mundo de Ensueños" durante tres años consecutivos. En respuesta a este problema, se propone ingresar al mercado con una estrategia de crecimiento, compitiendo con precios similares a los de la competencia. Además, se sugiere poner un mayor énfasis en la atención al cliente mediante estrategias específicas para fidelizar y cultivar la lealtad a largo plazo.

Desarrollo de teorías y conceptos

Diversificación de servicios.

Según Ansoff (1957), la "diversificación" se relaciona comúnmente con una modificación en las características de los productos y/o mercados en los que participa una

empresa. Esto contrasta con estrategias como la penetración de mercados o el desarrollo de nuevos productos-mercado. Para evitar confusiones, Ansoff propone definir la estrategia particular de desarrollo de nuevos productos y mercados.

Por otra parte Pedro et al. (2017), apuntan que la diversificación alude al proceso mediante el cual una compañía comienza a proveer nuevos productos y a ingresar en nuevos segmentos de mercado. Esto puede lograrse por medio de adquisiciones de otras empresas o invirtiendo directamente en otros negocios. La motivación subyacente de las empresas para diversificarse es la búsqueda de sinergias o la reducción del riesgo global del negocio.

Más allá de la diversificación a nivel corporativo mediante nuevos negocios, las empresas también buscan diversificar su cartera de servicios como estrategia de crecimiento rentable y sostenible dentro de un negocio principal. Esto implica identificar necesidades insatisfechas de los clientes actuales y potenciales para luego diseñar ofertas ampliadas que generen mayor valor. La diversificación efectiva de servicios requiere apalancar las capacidades distintivas ya existentes mientras se desarrollan nuevas habilidades que los servidores adicionales requieren. Al hacerlo de manera enfocada, las compañías pueden expandir sus ingresos recurrentes diversificando el riesgo y potenciando la lealtad de los clientes.

Oferta.

Yllescas Rodríguez et al. (2021), definen a la oferta como un elemento clave en la estrategia competitiva de una empresa. En este contexto, la comercialización efectiva de productos requiere que la oferta no solo contemple la disponibilidad de cantidades adecuadas para satisfacer la demanda del mercado, sino que también cumpla con los estándares de calidad que dicho mercado exige.

Medina Giacomozzi et al. (2023), sostienen que, desde la perspectiva de la oferta, la diversificación apunta a aprovechar ventajas competitivas ya existentes para ingresar a nuevos mercados. Esto puede lograrse expandiendo la cartera de productos y servicios, llegando a más segmentos de clientes o aumentando la cobertura geográfica de operaciones. La diversificación desde la oferta busca potenciar las capacidades internas de la empresa para posicionarse en sectores atractivos no explotados.

Un aspecto crítico para gestionar efectivamente la oferta es comprender en profundidad la estructura de costo asociado a la producción y comercialización de los

productos y servicios. Esto permite determinar los precios óptimos que maximizan el excedente tanto para la empresa como para sus clientes. Asimismo, conocer la base de costos facilita evaluar escenarios alternativos ante cambios en precios, demanda y disponibilidad de insumos.

Anailys (2017), menciona que en el actual entorno empresarial, la gestión eficiente se logra a través de procesos de mejora continua, y la gestión del conocimiento es fundamental. En este contexto, los cambios tecnológicos, la innovación y la creciente demanda de información son elementos esenciales que destacan la importancia de los activos intangibles, especialmente el capital humano.

Servicios.

Kienzler (2019), comenta que los servicios se definen como actividades económicas que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, siendo intangibles y no dando lugar a ningún bien. En otras palabras, los servicios corresponden a prestaciones brindadas por una organización para cubrir ciertas demandas o solucionar problemas de los consumidores, a cambio de un valor monetario.

Adebayo Oluwatobiloba y Joshua Mba (2021), mencionan que la calidad relativa del servicio es esencial para el éxito de cualquier organización. Argumentan que, debido a que los clientes participan activamente en la prestación de los servicios, esto les permite realizar una evaluación crítica de la calidad recibida y compararla con sus estándares establecidos.

Los servicios se definen como actividades económicas de naturaleza intangible cuyo fin es satisfacer necesidades o resolver problemas de los clientes a través de distintas prestaciones o labores realizadas por las organizaciones proveedoras. Dado que los clientes participan activamente en la prestación y recepción del servicio, están en capacidad de evaluar rigurosamente su calidad. Las organizaciones proveedoras reciben a cambio un pago por dichas prestaciones. La razón de ser de los servicios es satisfacer requerimientos de clientes a través de una prestación cuya calidad es juzgada directamente por el receptor del servicio.

Evaluación de calidad y eficiencia.

Según Ramirez Betancourt et al. (2017), este enfoque implica un análisis integral para determinar la posición actual de la empresa en términos de eficiencia y establecer el valor óptimo. Incluye la identificación de posibles fallos, la introducción de acciones de

mejora y la justificación económica de estas intervenciones a través de la prevención y evaluación, con el fin de reducir los costos asociados a la mala calidad.

Una evaluación integral de la calidad y eficiencia requiere recopilar datos cuantitativos y cualitativos que permitan un diagnóstico profundo. Esto implica medir atributos como productividad, rentabilidad, satisfacción del cliente, tasas de errores o devoluciones, así como identificar debilidades en los procesos operativos. Asimismo, las mediciones comparativas contra estándares internos y externos permiten tener referencias sólidas para dimensionar los logros y establecer metas retadoras de mejora continua.

En el contexto empresarial global actual, la calidad del servicio, especialmente en la gestión administrativa de las empresas y la prestación de servicios, se erige como un concepto esencial, como señalan Bohórquez et al. (2019). Este enfoque no solo aborda las prácticas administrativas, sino que también tiene en cuenta el entorno en constante cambio y la incertidumbre que caracterizan a las empresas en la actualidad. La consideración de estos factores es crucial para adaptarse eficazmente a las dinámicas del mercado y a las expectativas cambiantes de los clientes.

Nuevos Servicios.

De acuerdo con Fotis Kitosis (2019), es esencial en un entorno empresarial en constante cambio. Aunque la innovación en servicios se ha vuelto crucial para obtener ventajas competitivas la investigación, destaca desafíos persistentes en áreas como la participación de los empleados, la comprensión de las necesidades de los clientes y la aplicación efectiva de la tecnología, la revisión sugiere que el éxito de los nuevos servicios radica en la comprensión estratégica, la participación activa de los empleados y la capacidad de adaptarse a cambios tecnológicos y económico. Este concepto destaca la importancia de abordar de manera integrada la estrategia, la participación del personal y las tendencias tecnológicas para garantizar el éxito en el desarrollo de nuevos servicios en un nuevo contexto empresarial dinámico.

El desarrollo exitoso de nuevos servicios requiere un enfoque integrado que abarque múltiples dimensiones. En primer lugar, es fundamental establecer una estrategia clara y tener un profundo entendimiento del mercado objetivo, así como de las necesidades de los clientes a los que se dirige el nuevo servicio. Sin una orientación estratégica, existe el riesgo de crear servicios que no estén alineados con las demandas reales. Además, es crucial considerar las tendencias tecnológicas y cómo podrían impactar el nuevo servicio, tanto en su gestión

interna como en la entrega de valor al cliente. Ignorar los avances tecnológicos puede limitar significativamente el potencial para innovar. Por lo tanto, es esencial mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas para maximizar las oportunidades de innovación.

Nuevas Categorías.

Michel Ballings et al. (2017), resaltan la relevancia de identificar y clasificar de manera efectiva las ideas generadas a través de procesos de innovación abierta, proponiendo estrategias para enfrentar los desafíos en la gestión de grandes volúmenes de información. Los autores exploran como nuevas categorías pueden enriquecer el análisis, entregando un marco valioso para comprender la diversidad y complejidad de las contribuciones en el desarrollo de nuevas categorías. Así mismo se enfatiza la necesidad de adaptarse a la constante evolución de las categorías emergentes, ofreciendo una perspectiva que pueda sustentar categorizaciones efectivas en el contexto de la innovación.

La gestión eficiente de grandes volúmenes de ideas para la innovación representa todo un desafío. Ante esto, resulta clave poder identificar y clasificar de forma sistemática la contribución en categorías que permitan entender la diversidad de aportes y enfocar los esfuerzos, si bien las categorías actuales entregan un marco de análisis útil, es necesario renovarlas constantemente para adaptarse a la evolución de conceptos emergentes.

Innovación.

Según Núñez et al. (2023), la innovación es esencial porque no sólo abarca la introducción de nuevos productos y servicios, sino también la transformación de procesos y la adopción de tecnologías avanzadas. La innovación se presenta como una estrategia clave para la diferenciación competitiva, la adaptación a las demandas cambiantes del mercado y la generación de valor tanto para la empresa como para sus clientes. En este contexto, la innovación se percibe como un catalizador fundamental para el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo en un entorno empresarial dinámico.

Asi mismo Rojo Gutiérrez et al. (2019), señalan que la innovación es un concepto central indicando su competencia en el contexto empresarial y económico. Destaca cómo la innovación va más allá de la mera introducción de nuevas ideas, abarcando procesos, productos y modelos de negocios disruptivos que impulsan el progreso y la viabilidad largo plazo resalta la necesidad de comprender la innovación como un motor de desarrollo, incluyendo la sostenibilidad tanto a nivel micro como macro económico.

Nuevos Mercados.

Viteri Arias (2022), destaca la importancia de las investigaciones exhaustivas realizadas por las empresas para comprender los gustos y criterios de los clientes, utilizando métodos de recolección de datos. Estos estudios no solo evalúan las preferencias y expectativas de los consumidores, sino que también enseñan un papel crucial en la identificación y oportunidades en nuevos mercados. Al proporcionar una visión clara de las demandas del consumidor, estos procesos orientan estratégicamente la toma de decisiones empresariales, permitiendo a las compañías expandirse de manera efectiva y formular estrategias adaptadas a las necesidades emergentes.

Schiavi y Behr (2018), mencionan que los nuevos negocios se refieren a iniciativas empresariales que adoptan modelos de negocios disruptivos como estrategias fundamentales, estos modelos buscan no solo introducir nuevos productos servicios o tecnologías, sino también transformar radicalmente las estructuras organizativas para destacar y ofrecer propuestas de valor únicas en el mercado. La esencia de los nuevos negocios reside en la capacidad de reemplazar los modelos de negocios existentes, este enfoque impulsa la competencia a través de la introducción de enfoques novedosos y redefine la dinámica del mercado contribuyendo así la evolución continua del tejido empresarial.

Ingresar a nuevos mercados representa desafíos importantes para las empresas establecidas, incluyendo brechas de conocimiento, requerimientos de recursos y la necesidad de asociarse con actores locales para viabilizar las operaciones, resulta clave involucrar desde el inicio a potenciales socios estratégicos con presencia y redes en dichos mercados para acelerar el aprendizaje y construir capacidades conjuntas para competir eficientemente, la flexibilidad para adaptar rápidamente la propuesta de valor considerando preferencias de clientes maximiza la probabilidad de éxito sostenible

Mercados Potenciales.

Pajunen (2021) menciona que los mercados potenciales corresponden a aquellos segmentos o regiones geográficas donde una empresa vislumbra oportunidades atractivas para la comercialización de sus productos o servicios. La identificación y evaluación de estos mercados permite orientar al proceso de expansión internacional al considerar factores como tamaño de mercado, competencia, acceso con riesgos, regulaciones locales y potencial de crecimiento de la. Priorizar adecuadamente los mercados con mayor potencial y alinearlos a

la estrategia corporativa es crucial para materializar nuevas oportunidades de negocios de forma efectiva.

Como menciona Kengatharan (2017) los mercados potenciales se refiere a las oportunidades de inversión y expansión comercial que se presenta en un entorno empresarial en constante evolución y marcado por la incertidumbre. En este contexto, la toma de decisiones de inversión se vuelve crucial, ya que las prácticas de evaluación de inversiones tienden a destacar por su creciente superioridad mediante la aplicación de diversas herramientas y procedimientos en los mercados de inversión actual.

Demanda.

Según Milton (2011) la demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, conocer la demanda actual y potencial de un de un producto es información crucial para la toma de decisiones en las organizaciones, la demanda de mercado hace referencia a la cantidad total de un producto que los consumidores estarían dispuestos a adquirir en un pperíodo de tiempo a un cierto precio.

Sukatia et al. (2018), mencionan el concepto de demanda se refiere a enfoques y planes diseñados por las empresas para gestionar y responder a las variaciones características a la demanda de sus productos o servicios en el mercado. Estas estrategias busca en optimizar la capacidad de la empresa para anticipar, comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes como estas pueden abordar tanto productos estándar como innovadores y se centran en la eficiencia operativa y la flexibilidad para adaptarse a las condiciones del mercado.

Competencia.

Oropeza (2018), aborda la competencia se presenta como un actor impulsor del crecimiento económico al actuar como una palanca para el mejoramiento constante y la experiencia empresarial. La competencia, vista de esta manera, fomenta un entorno dinámico que estimula la innovación la eficiencia.

Específicamente, la competencia entre empresas rivales en un sector industrial incentiva la búsqueda por ventajas competitivas a través de ofrecer los precios más bajos diferenciarse con productos superiores o mejorar procesos para hacer más eficiente. Ello

resulta en una asignación de recursos más efectivos, avances tecnológicos y mayor variedad de opciones disponibles para los consumidores.

Como mencionan Cervi et al. (2011), el concepto de competencia se refiere a la a la dinámica y rivalidad entre diferentes empresas que operan un mismo sector o industria, esta competencia puede manifestarse en diversos aspectos, hoy como la búsqueda de una mayor cuota de mercado, la innovación de productos o servicios, la eficiencia operativa, la capacitación y retención de clientes, y la mejora continua para destacar frente a los competidores.

Logística.

Lima et al. (2017), menciona que la logística implica la gestión estratégica de los flujos materiales, productos e información a través de una red de valor, desde proveedores hasta el consumidor final, involucra procesos de abastecimiento, transporte, almacenamiento y distribución que debe coordinarse para poner los productos correctos en lugar y tiempo indicados, de la forma más esencial posible. La logística tradicional se enfocaba en actividades individuales como transporte y almacenaje, la logística moderna adopta una visión integral, desde adquisiciones hasta la entrega del cliente, optimizando toda la cadena para maximizar beneficios presentes y futuros. Se consolida así como una función estratégica que genera ventajas competitivas al facilitar el flujo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Inversión.

Según las palabras Sanín Angel (1955), la inversión en proyectos sociales se refiere a la asignación de recursos financieros para iniciativas que buscan mejorar el bienestar social y comunitario. Este enfoque abarca diversas áreas, cómo programas de capacitación, desarrollo social, y la evaluación y preparación de proyecto. En este contexto, la metodología para la preparación y evaluación de proyectos de inversión social adquiere una relevancia significativa. Este proceso implica un enfoque meticuloso y cuidadoso para asegurar que los recursos financieros se utilicen de manera eficiente y efectiva, contribuyendo así al mejoramiento sostenible de la calidad de vida de las comunidades objetivas.

La inversión puede entenderse como el acto mediante el cual se comprometen o sacrifican recursos financieros, humanos y materiales en el presente, con la expectativa de obtener beneficios mayores en el futuro. En el ámbito empresarial, la inversión busca

expandir la capacidad productiva o mejorar procesos para incrementar las utilidades a largo plazo. Por otro lado, la inversión social prioriza el entorno en términos de desarrollo humano, cohesión comunitaria y sostenibilidad ambiental. Más allá de las métricas específicas, todo acto de inversión implica asignar recursos valiosos y escasos a iniciativas cuidadosamente seleccionadas, basándose en su potencial futuro para generar valor desde múltiples dimensiones, según el objetivo del inversionista.

Como menciona Espinoza (2007), la inversión, en términos generales, se refiere a una propuesta concreta respaldada por estudios específicos y acciones planificadas con el objetivo de alcanzar metas definidas. Un proyecto de inversión puede ser tanto privado como público, dependiendo de si es llevado a cabo por un empresario particular para sus objetivos personales, o por entidades gubernamentales para beneficiar a la sociedad en general. En el caso de inversión privada, los beneficios esperados provienen de los ingresos generados por la venta de bienes o servicio.

Costo.

Avila (2020), expresa que los costos representan los desembolsos por insumos, materiales, personal y otros rubros necesarios para el ciclo productivo del proyecto. Se recomienda separar los costos en gastos de producción y gastos administrativos o en costos directos e indirectos independiente de su calificación, es clave considerar todos los gastos atribuibles a la ejecución de la iniciativa, siendo cuidadosos en su cuantificación como costos incrementales del proyecto de inversión.

Como mencionan Meng et al. (2022), el “costo” engloba todos los desembolsos económicos asociados a la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios, este concepto, explorado en el análisis de estrategias de precios con consumidores estratégicos, se convierte en un factor crítico que influye directamente en las decisiones empresariales. La efectividad de estrategias como la fijación de precios receptiva, preanunciada, fija y de igualación está intrínsecamente ligada a la gestión eficiente de estos costos. Además de los aspectos directos como materias primas y mano de obra, se consideran los costos indirectos relacionados con la administración y la operación general de la empresa

Viabilidad.

Como menciona González Huerta (2015), en el contexto empresarial se refiere a la capacidad de un nuevo proyecto o emprendimiento para ser rentable y solvente a largo y

corto plazo. El análisis financiero, emerge como una herramienta esencial para garantizar la viabilidad de la empresa.

La viabilidad empresarial, encapsula la esencia de la capacidad de nuevo proyecto o emprendimiento para alcanzar rentabilidad y solvencia tanto en el corto como en el largo plazo, este concepto se erige como un pilar fundamental en el contexto empresarial donde la prosperidad a largo plazo y la resistencia financiera son imperativo. El análisis financiero, en este contexto, se revela como una herramienta esencial y determinante para asegurar la viabilidad de la empresa.

Villacís et al. (2019), mencionan que el proceso de toma de decisiones se posiciona como un elemento fundamental para el progreso organizacional. A través de este procedimiento, las empresas logran optimizar sus resultados en concordancia con sus operaciones comerciales, en este sentido resulta crucial analizar diversos factores que inciden en la selección de una fuente de funcionamiento.

Como menciona Peña Urquiza et al. (2015), la viabilidad financiera de un proyecto de inversión se refiere a la capacidad misma para generar beneficios económicos sostenibles a a lo largo del tiempo, evaluada mediante análisis rigurosos de costos, ingresos y diversos indicadores financieros, con el objetivo de determinar si la iniciativa es rentable y adecuada para los inversionistas.

Nuevos Negocios.

Steffen y Teuteberg (2022), mencionan que los nuevos negocios corresponden a una expansión de cartera de productos, servicios o modelos de operación de una empresa hacia áreas no explotadas previamente. Representan oportunidades atractivas de crecimiento, pero también importantes desafíos en implementación.

Ida y Doddy (2022), menciona que los nuevos negocios se refiere a emprendimientos que buscan mejorar su ventaja competitiva mediante estrategias empresariales efectivas, estas estrategias impactan positivamente en la ventaja competitiva y destaca la importancia de dos variables clave, el rendimiento empresarial y la innovación, que actúan como mediadores en esta relación. Para fortalecer la ventaja competitiva los nuevos negocios deben enfocarse en desarrollar e implementar estrategias sólidas, al tiempo que mejoran continuamente su rendimiento y capacidad innovadora

El proceso de expandirse hacia nuevos negocios conlleva riesgos considerables, por lo que requiere una evaluación cuidadosa de factibilidad técnica y financiera, es clave analizar la cadena de valor del nuevo negocio para determinar qué recursos y capacidades internas podrían aprovecharse para competir efectivamente. Asimismo, las alianzas estratégicas con socios experimentados pueden aportar conocimiento y activos complementarios para potenciar las probabilidades de éxito.

Pérez Rodríguez y Dominguez Coutín (2005), mencionan que la gestión del conocimiento emerge como un enfoque innovador en la gestión empresarial, situando al individuo como el principal activo y resaltando la importancia de la información, el conocimiento y la experiencia en la creación de ventajas competitivas.

Intermediarios.

Chu Fuentes y Mantilla Cuasimodo (2017), indican que la eventualidad en el ámbito financiero, los intermediarios juegan un papel crucial al facilitar la expansión de una empresa. Estos actúan como vínculos entre las empresas y sus objetivos de mercado, permitiendo que las operaciones financieras se lleven a cabo de manera más eficiente. Los intermediarios posibilitan que compañías de distinto tamaño acceda a mejor forma a recursos para crecer, ya sea aumentando capacidad productiva, desarrollando nuevos productos o expandiendo sus operaciones a nuevos mercados.

Las salidas entre productores y minoristas/tiendas ofrecen beneficios potenciales para ambas partes, por un lado, los productores pueden llegar a un público más amplio al acceder a las distintas ubicaciones físicas de los minoristas aliados. Esto representa ahorros importantes en costos de distribución y permite aprovechar las relaciones ya establecidas de los minoristas con sus consumidores locales. Por otro lado, los minoristas incorporan nuevos productos diferenciados de su oferta atrayendo más clientes e incrementando su rentabilidad.

Integración

Según Salmen (2021), en el contexto de los negocios y el marketing, la integración puede referirse a la incorporación de nuevos productos en una línea existente o la entrada en nuevos mercados geográficos o demográfico. Este proceso requiere una comprensión detallada de las características del producto, las condiciones del mercado, el modelo de negocio y la necesidad del grupo objetivo. La integración exitosa no solo mejora la cohesión

interna de la empresa sino que también puede conducir a una mayor eficiencia operativa, una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, un mayor crecimiento y rentabilidad.

Según Cedeño et al. (2021), mencionan que responsabilidad social no se limita únicamente al cuidado del medio ambiente; va más allá al implicar un e del sistema operativo de la empresa, incluyendo su modelo de gestión, el compromiso con la sociedad y, sobre todo, su consideración con sus trabajadores, también abarca la conciencia comunitaria y la búsqueda del beneficio colectivo

Más allá de la integración de productos y mercados, las empresas también buscan progresivamente la integración interna entre sus áreas funcionales, así como la integración externa con otros actores de la cadena de suministro, la coordinación entre equipo como marketing, finanzas, logística y ventas resulta vital para ejecutar exitosamente estrategias comerciales y aprovechar sinergias organizacionales. La integración con proveedores y canales de distribución por medio de alianzas estratégicas y el intercambio de información y recursos puede potenciar la eficiencia de las operaciones y entregar valor agregado al consumidor final.

Recursos.

Según Lavarone (2012), los recursos físicos o materiales son los necesarios para efectuar la operaciones básicas de la organización, ya sea para prestar servicios específicos o para producir bienes. En cambio, los recursos financieros se refieren al dinero en forma de capital, flujo de efectivo, entradas y salidas financieras, financiamiento, créditos, entre otros, están disponibles para hacer frente a los compromisos adquiridos por la organización. Esto también incluye los ingresos generados por las operaciones de la empresa, las inversiones de terceros y cualquier otra forma de efectivo que pase por la tesorería o caja de la organización.

Además de los recursos físicos y financieros, las organizaciones también cuentan con recursos humanos como tecnológicos y de conocimiento, los recursos se refieren al personal, sus competencias, habilidades, conocimientos y experiencias que aportan valor al desempeño de la empresa, los recursos tecnológicos involucra la maquinaria, equipos, sistemas de información y comunicaciones que permiten optimizar procesos y operaciones.

Herrera (2018), destaca que la información financiera desvela los recursos disponibles para la entidad económica, y a partir de esta revelación, los usuarios están facultados para tomar decisiones estratégicas en ámbitos financieros, legales o fiscales. En este sentido, cobra

vital importancia que la información financiera sea confiable y provechosa, garantizando que las decisiones adoptadas por los usuarios sean objetivas.

Disponibilidad.

Como mencionan Dairo Hernán et al. (2006), la disponibilidad empresarial se origina como un pilar fundamental, buscando garantizar la operatividad de equipos e instalaciones para sostener procesos productivos o de servicios con altos estándares de calidad confiabilidad y seguridad además de consideraciones ambientales y costos adecuados. La disponibilidad, expresada como un porcentaje de tiempo en que el sistema está listo para operar, se revela como un indicador crucial para evaluar la preparación continua de sistemas que operan de manera constante.

Lograr altos niveles de responsabilidad en los sistemas empresariales requiere de estrategias integrales, desde el diseño inicial hasta las operaciones rutinarias, esto involucra incorporar redundancia de componentes críticos con planes de mantenimiento preventivo para minimizar fallas inesperadas, stock de repuestos estratégicos y capacitación rigurosa a los equipos de operación y mantenimiento. Asimismo, ir en establecerse protocolos claros y ensayados sobre cómo reaccionar rápido y efectivamente frente a imprevistos para minimizar tiempos de espera

Según Fuentes Jiménez (2010), la disponibilidad en el contexto de las pequeñas empresas de servicios se ve influida por la coordinación, estas empresas, al ser generalmente demasiado pequeñas para contar con departamentos separados, dependen en gran medida de la comunicación interna y el intercambio eficiente de información entre los empleados. La coordinación, en ese sentido, se traduce a la capacidad de la organización para gestionar la disponibilidad de recursos ella asegurar una respuesta ágil a las demandas del cliente.

Optimización.

Según Francisco y Tamara Del Valle (2019), la optimización es una actividad encaminada a desarrollar la actividad de la manera más eficiente posible, es decir, utilizando la menor cantidad de recursos y el menor tiempo. La optimización forma parte de una de las ramas matemáticas de la investigación de operaciones, que incluye la aplicación y desarrollo de métodos matemáticos para los procesos de toma de decisiones.

Joanna (2017), menciona que la optimización se puede definir como el conjunto de métodos y enfoques utilizados por las empresas para mejorar y perfeccionar las áreas en

estratégicas de sus procesos de producción, la competencia moderna y las altas demandas económicas actuales obligan a las compañías a buscar constantemente nuevas formas de optimizar estas áreas, ya que la organización adecuada y la optimización de los procesos de producción son fundamentales para determinar la eficiencia y la efectividad funcional en diversos aspectos.

La optimización de la producción se ha convertido en uno de los principales objetivos y estrategias adoptadas por la mayoría de las empresas en la actualidad, la implementación de soluciones que optimizan las áreas que necesitan mejoras representa una base crucial para el desarrollo de la empresa moderna.

Fundamentos legales

Ley Orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo I: Disposiciones Fundamentales

Artículo 1.- Objeto y ámbito.- La presente ley tiene por objeto establecer el mercado normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Artículo 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimiento;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia sistema educativo y actores públicos, privados, economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal de sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación del desarrollo productivo.

Reglamento actividades de comercialización gas licuado de petróleo

CAPITULO I: El alcance y definiciones

Art 1 (segundo párrafo).- para efectos de este reglamento, la comercialización de GLP comprende las actividades de: importación com exportación, abastecimiento, almacenamiento

y envasado, mantenimiento, eliminación, destrucción y reposición de cilindros como transporte y distribución.

CAPITULO V: De las obligaciones de los sujetos de control

Art 30.- Obligaciones generales: los sujetos de control, además el cumplimiento de las normas vigentes que les apliquen, deberán:

- a) Contar con la infraestructura, tecnología, y logística que garantice la continuidad, seguridad y calidad del servicio, en cada fase de cadena de comercialización de GLP.

Art 31.- Obligaciones específicas: los sujetos de control deberán cumplir además, con las siguientes obligaciones.

- a) Obligaciones de las comercializadoras:
 1. Implementar la infraestructura u atender las necesidades de hh abastecimiento de GLP, cuando en la zona geográfica determinada no se satisfaga la demanda de los consumidores, de acuerdo con las disposiciones que para el efecto expida la ARCH.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación.

La siguiente investigación se basa en un diseño no experimental ya que se realizará sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Específicamente, este estudio se basa en un diseño transversal descriptivo, en el cual se recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado

La investigación que se realizó empleó un enfoque de método mixto a través de la triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta combinación metodológica permitió un estudio más integral sobre la problemática y oportunidades de diversificación de servicios en la Bodega G.L.P Margarita.

En el componente cualitativo, se recolectaron datos a través de entrevistas con el propietario de la Bodega G.L.P Margarita. Esta entrevista proporcionó una comprensión detallada de sus percepciones y experiencias en relación con la necesidad y las oportunidades de investigación e innovación en la empresa.

En cuanto al componente cuantitativo del estudio, se realizaron encuestas para obtener datos estadísticos de los clientes actuales y potenciales de la Bodega Margarita. Las encuestas permitieron identificar las demandas y preferencias de diferentes grupos objetivo en cuanto a nuevos productos o servicios requeridos, así como los canales de contrato prioritarios con la empresa e innovación en las operaciones logísticas de distribución.

El estudio tuvo un alcance descriptivo, ya que a través de las técnicas cualitativas y cuantitativas buscó caracterizar de manera integral el estado actual, las brechas y las oportunidades concretas de diversificación de servicios. El objetivo fue generar recomendaciones específicas para enfrentar los desafíos de mercado para la Bodega G.L.P Margarita.

Metodo de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación sobre la diversificación de servicios y logística de la Bodega G.L.P Margarita, se utilizaron principalmente dos métodos: el analítico y el deductivo. Estos métodos se seleccionaron por su capacidad para proporcionar una visión completa y detallada de la problemática en estudio

El método analítico permitió interpretar los datos e información obtenidos a través de los instrumentos de recolección que se aplicaron. Se realizó una entrevista al propietario de la Bodega G.L.P Margarita, así como encuestas a los clientes actuales y potenciales mediante el sondeo. Esta información proporcionó un entendimiento detallado de las percepciones y experiencias respecto a la ciudad y oportunidades de diversificación e innovación en la empresa. Además, permitió identificar las demandas y preferencias de los clientes sobre nuevos productos o servicios requeridos, canales de contratos prioritarios con la bodega e innovación en las operaciones logísticas de distribución.

El método deductivo, que parte de lo general para llegar a conclusiones específicas, se utilizó para recopilar información de diversas fuentes investigativas o estudios relacionados al tema de investigación. Este método permitió identificar estrategias puntuales para sugerir algunas alternativas que se podrían implementar en la Bodega G.L.P Margarita y aportar a mejorar el reconocimiento y posicionamiento de negocio en la mente del consumidor. A partir de la información general recopilada, se determinaron estrategias específicas que resultaron beneficiosas para la empresa.

Población y muestra

Población

La población de este estudio abarcó a todas las personas directa o indirectamente vinculadas con la Bodega G.L.P Margarita. Esto incluyó no solo al gerente, sino también a los clientes actuales, potenciales clientes y cualquier otra entidad interesada que pudiera tener influencia o ser influenciada por las operaciones de la bodega.

Muestra

Para la recolección de datos de este estudio, se seleccionó una muestra por conveniencia, compuesta por 156 individuos, que incluían tanto a clientes actuales como a potenciales clientes de la Bodega G.L.P Margarita. Este grupo fue seleccionado para participar en un sondeo. Además, se realizó una entrevista al gerente de la Bodega G.L.P, ya que cuenta con un conocimiento profundo de las operaciones diarias de la bodega y proporcionó información valiosa para la investigación.

Recolección y procesamiento de datos.

El proceso de recolección y procesamiento de la información se desarrolló mediante técnicas, instrumentos y herramientas tecnológicas efectivas que permitieron obtener

resultados fidedignos de los informantes más relevantes en el desarrollo del trabajo. Esto se hizo con el fin de que, una vez analizados e interpretados, validaran las alternativas de sugerencias de las estrategias de diversificación de servicios que se comprendieron implementar en la Bodega G.L.P Margarita.

Técnicas

Entrevista: Se aplicó esta técnica para conocer el punto de vista y las opiniones del gerente de la Bodega G.L.P Margarita, respecto a la situación actual de los servicios que ofrece la bodega y aquellos que se requerían incorporar para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado.

Encuesta: Esta técnica de investigación se utilizó para recabar la información pertinente de los clientes actuales y potenciales de la Bodega G.L.P Margarita, con el propósito de obtener datos y resultados oportunos de la situación actual que permitieron elaborar estrategias que contribuyeron a cumplir los objetivos de la empresa.

Instrumentos

Guía de entrevista: Fue el instrumento que se utilizó para recoger la información del gerente de la Bodega G.L.P Margarita. La guía fue preparada con preguntas abiertas enfocadas en los servicios actuales y los que se podrían implementar considerando las circunstancias y el momento actual del mercado.

Cuestionario: Fue un instrumento importante para recolectar información efectiva de los clientes actuales y potenciales. El cuestionario se elaboró con preguntas que estaban redactadas de una manera coherente y estructurada secuencialmente con el propósito de que las respuestas pudieran ofrecer la información precisa.

Las herramientas tecnológicas utilizadas en el desarrollo de la investigación incluyeron la plataforma de Microsoft y Google Forms, que facilitaron una opción de crear formularios y cuestionarios para aplicarlos a grupos informantes con mayor facilidad. En este caso, se aplicaron a 156 individuos que formaban parte de clientes actuales y potenciales de la Bodega G.L.P Margarita, que constituyeron la muestra de una población objetiva. Además, se optó por usar SPSS para el tratamiento de información, la elaboración de tablas y gráficas que permitieron el análisis de los datos y la interpretación de los resultados obtenidos en el proceso investigativo

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de la entrevista

El trabajo se desarrolló con objetividad, recabando información del informante calificado que es parte integral del negocio. En este caso, se aplicó la entrevista al gerente general de la Bodega G.L.P Margarita, Kevin Iván Rubio Beltrán. Con su conocimiento y experiencia en la gestión de la bodega, proporcionó información valiosa que es crucial para entender la situación actual de la bodega.

1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la oferta actual de productos y servicios de su negocio?

El entrevistado considera que la oferta de productos y servicios de la Bodega G.L.P Margarita es sólida. Sin embargo, siempre está atento a las necesidades cambiantes de los clientes y dispuesto a adaptarse a ellas.

2. ¿Cuáles son las principales fortalezas competitivas de su empresa en el mercado local?

El entrevistado identifica las principales fortalezas competitivas en la calidad del servicio y la atención al cliente. A pesar de no estar ubicados estratégicamente, cuentan con el apoyo de los clientes locales, lo que demuestra la lealtad de su base de clientes.

3. ¿Tiene identificadas alguna debilidad o aspecto por mejorar en su modelo actual?

El entrevistado reconoce que la ubicación de la bodega no es ideal. Sin embargo, está centrado en mejorar la visibilidad de la bodega entre aquellos que aún no son clientes. Menciona que está considerando implementar estrategias de marketing y promoción de entregas para abordar esta área.

4. ¿Ha contemplado la opción de diversificar los servicios que ofrece su negocio?

El entrevistado menciona que, aunque no ha pensado en ello de manera puntual, la idea de diversificar la oferta es algo que suele conversar con sus familiares. Considera que es una forma de mantenerse relevante y satisfacer las demandas del mercado.

5. ¿Estaría dispuesto a hacer inversiones para ampliar la variedad de productos de servicios G.L.P?

Menciona que, aunque están dispuestos a realizar inversiones que amplíen la variedad de productos y servicios, es necesario evaluar la viabilidad y el retorno de inversión antes de tomar esta iniciativa.

6. ¿Si pudiera asociarse con otras empresas locales qué tipo de acuerdos estratégicos considerarían?

El entrevistado menciona que, aunque actualmente cuenta con un número pequeño de intermediarios a los cuales les ofrece los servicios de las bombonas de gas, está dispuesto a asociarse con otras empresas o tiendas más pequeñas. Cree que esto puede ser beneficioso para ambas partes y para la comunidad en general.

7. ¿Qué recursos limitantes enfrenta actualmente para crecer su negocio?

Durante la entrevista, el gerente destacó algunos recursos limitantes que actualmente enfrenta la Bodega G.L.P Margarita para expandir su alcance. Entre estos recursos se mencionan restricciones presupuestarias, limitaciones de personal y problemas con la gestión. Estos factores se presentan como desafíos que la bodega busca abordar estratégicamente para alcanzar un crecimiento efectivo.

8. ¿Cuenta con planes tentativos para abrir nuevos puntos de venta o reparto en la zona?

En cuanto a la apertura de nuevos puntos de venta, el entrevistado aclaró que, por el momento, no hay planes concretos para establecer nuevos puntos de venta. No obstante, resaltó que actualmente cuentan con un grupo limitado de intermediarios y están abiertos a la posibilidad de colaborar con más intermediarios en la zona.

9. ¿Qué esperarías obtener de un estudio para la diversificación estratégica del negocio?

En relación con la perspectiva de realizar un estudio para la diversificación estratégica del negocio, el entrevistado destacó su interés en obtener información detallada sobre la demanda del mercado. Su expectativa principal es conocer la preferencia de los consumidores locales. De esta manera, buscan identificar qué productos o servicios podrían ser incluidos en la oferta de la Bodega G.L.P Margarita.

Análisis de los resultados a través de las encuestas mediante un sondeo realizado en Santa Elena.

1. ¿Conoce qué servicios ofrece actualmente la Bodega G.L.P Margarita?

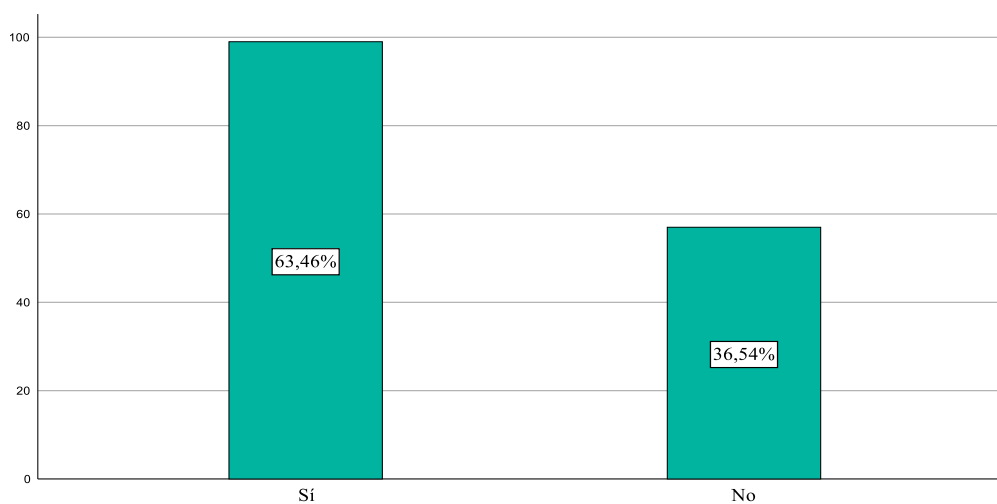
Tabla 1

Servicios Actuales

Descripción	Encuestados	%
No	57	36,5%
Sí	99	63,5%
Total	156	100%

Figura 1

Servicios actuales



De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla y figura 1, la Bodega G.L.P Margarita ha logrado un nivel significativo de reconocimiento. El 63.5% de los encuestados afirmó estar al tanto de los servicios que actualmente ofrece la bodega. Este conocimiento es un indicador positivo, destacando la visibilidad y presencia en la comunidad. Sin embargo, es esencial abordar la información del 36.5% que aún no está familiarizado con los servicios, señalando una oportunidad para estrategias de marketing y promoción que aumenten la conciencia y la visibilidad de la bodega.

2. En una escala del uno al 5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho; ¿Cómo calificaría la satisfacción de los servicios actuales a la Bodega G.L.P Margarita?

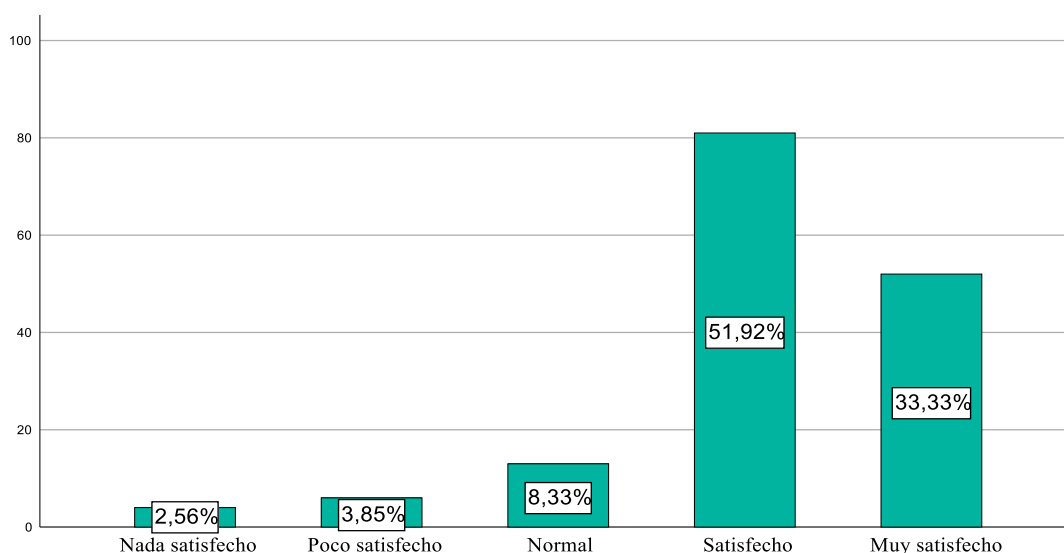
Tabla 2

Satisfacción con la calidad

Descripción	Encuestados	%
Nada satisfecho	4	2,6%
Poco satisfecho	6	3,8%
Normal	13	8,3%
Satisfecho	81	51,9%
Muy satisfecho	52	33,3%
Total	156	100%

Figura 2

Satisfacción con la calidad



Según los datos arrojados, se aprecia que en los niveles de satisfacción, un 51.9% indicó estar satisfecho y un 33% muy satisfecho con los servicios. En contraste, apenas un 3.8% señaló estar poco satisfecho y un 2.6% nada satisfecho. Estos resultados positivos reflejan una percepción mayoritariamente favorable de la calidad actual de servicios entre los encuestados.

3. ¿Qué nuevos productos relacionados con gas licuado de petróleo (G.L.P) le gustaría ver en la Bodega G.L.P Margarita?

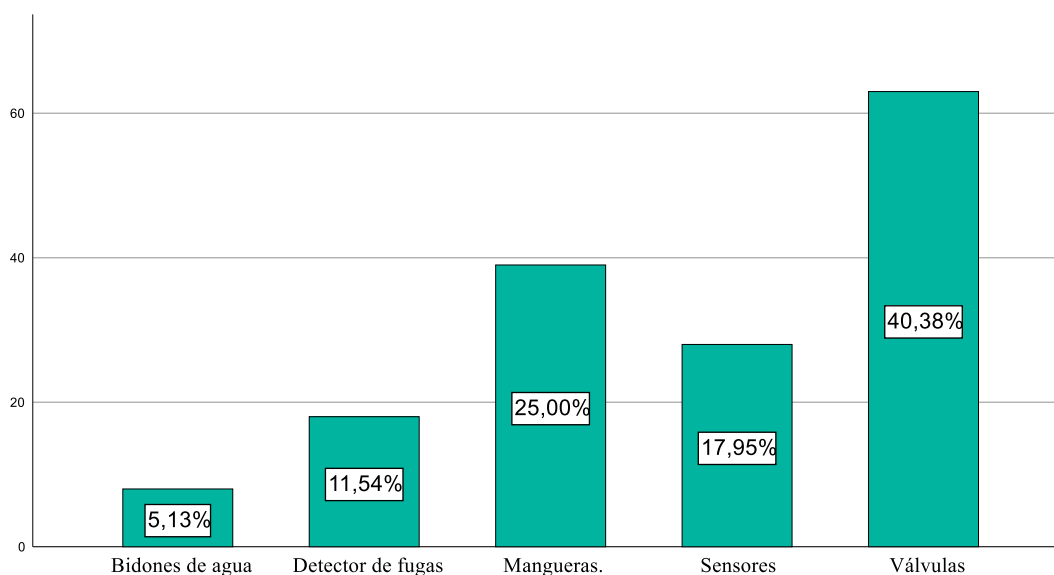
Tabla 3

Nuevos Productos

Descripción	Encuestados	%
Bidones de agua (Otros)	8	5,1%
Detector de fugas	18	11,5%
Mangueras.	39	25,0%
Sensores	28	17,9%
Válvulas	63	40,4%
Total	156	100%

Figura 3

Nuevos Productos



Los resultados obtenidos destacan que el 40.4% de los encuestados les gustaría ver válvulas disponibles en la bodega, al 25% mangueras y el 17.9% sensores de G.L.P. En menor medida, el 11.5% tiene interés en detectores de fugas. Asimismo, hubo sugerencias de bidones de agua en la selección de otros. Estos resultados evidencian oportunidades puntuales para que la bodega amplíe su surtido de productos específicos alrededor del gas licuado de petróleo y en menor medida con el surtido de bidones de agua.

4. ¿Qué servicios adicionales relacionados con G.L.P le gustaría que la Bodega G.L.P Margarita ofreciera?

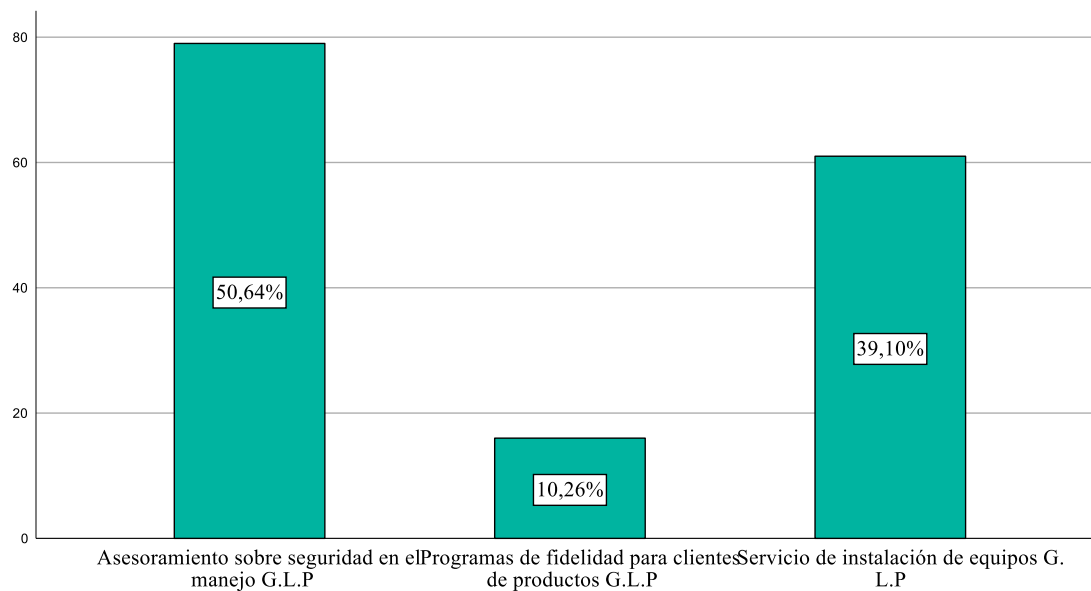
Tabla 4

Servicios adicionales

Descripción	Encuestados	%
Asesoramiento sobre seguridad en el manejo G.L. P	79	50,6%
Programas de fidelidad para clientes de productos G.L. P	16	10,3%
Servicio de instalación de equipos G.L. P	61	39,1%
Total	156	100%

Figura 4

Servicios adicionales



Según los resultados, podemos apreciar que el 50.6% expresó su interés en el servicio de asesoramiento sobre seguridad en el manejo GLP, mientras que el 39.1% en servicios técnicos de instalación de equipos G.L.P. En menor proporción, con un 10.3%, están los programas de fidelidad para clientes habituales de productos GLP. Se revela así una mayor orientación de servicios de valor agregado en torno al correcto uso y mantenimiento de los servicios G.L.P.

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un monto adicional por recibir asesoría especializada en seguridad y manejo G.L.P en su hogar o negocio?

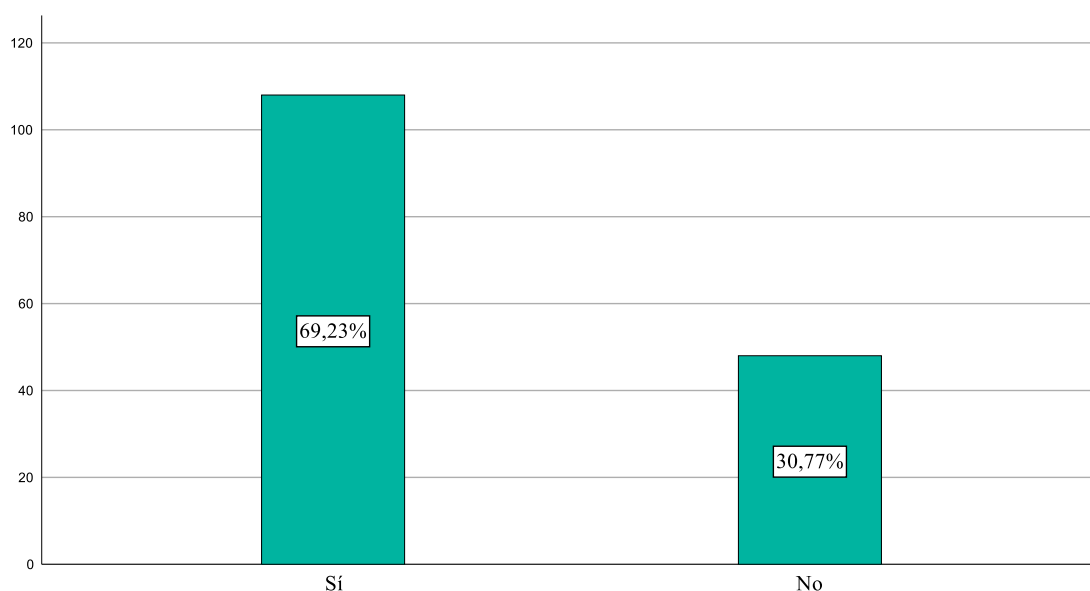
Tabla 5

Asesoría especializada

Descripción	Encuestados	%
No	48	30,8%
Sí	108	69,2%
Total	156	100%

Figura 5

Asesoría especializada



Los resultados muestran que un 69.2% de los encuestados manifestó disposición a pagar más para acceder al servicio de asesoría especializada en seguridad de GLP. Esta voluntad refleja una percepción de valor respecto al correcto uso y mitigación de riesgos asociados al G.L.P. En contraparte, el 30.8% no pagaría adicional, probablemente por considerar un servicio que debería estar incluido o carecer de recursos para invertir en esta asistencia técnica especializada.

6. ¿Con qué frecuencia adquiere productos G.L.P?

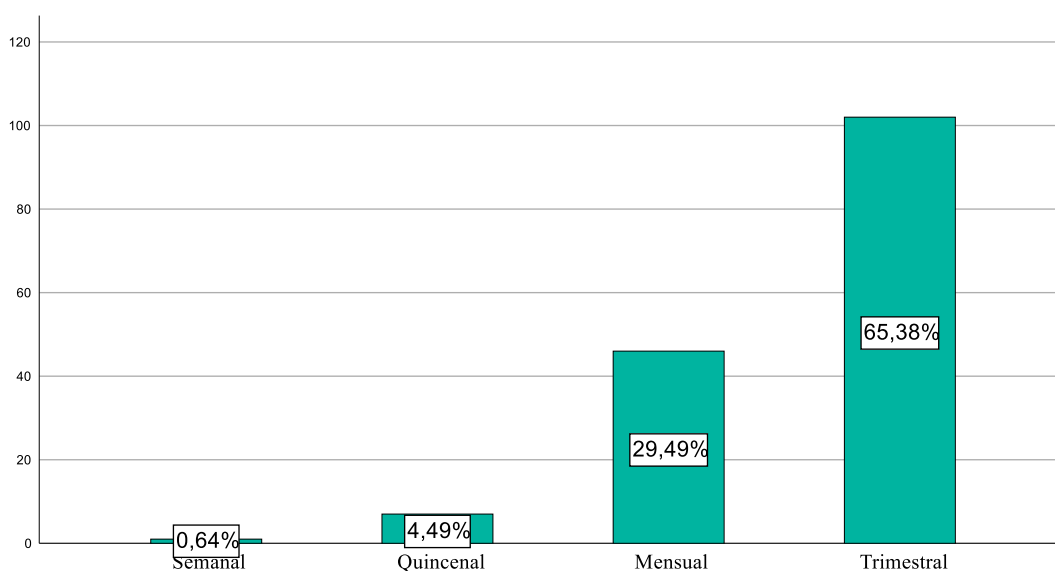
Tabla 6

Frecuencia de adquisición

Descripción	Encuestados	%
Mensual	46	29,5%
Quincenal	7	4,5%
Semanal	1	0,6%
Trimestral	102	65,4%
Total	156	100%

Figura 6

Frecuencia de adquisición



En relación con los datos obtenidos de la encuesta, se observa que el 65.4% de los encuestados respondió que adquieren productos G.L.P de manera trimestral. Luego le sigue un 29.5% que los obtiene mensualmente. Estos resultados reflejan que la mayor parte de clientes realizan cambios de manera ocasional o periódica, más no frecuente. Esto podría estar relacionado a que el gas licuado de petróleo se agota en un período más prolongado antes de requerir una recarga.

7. ¿Contrataría a la Bodega G.L.P Margarita para la instalación o mantenimiento de los equipos G.L.P en su empresa/negocio si amplían estos servicios corporativos en Santa Elena?

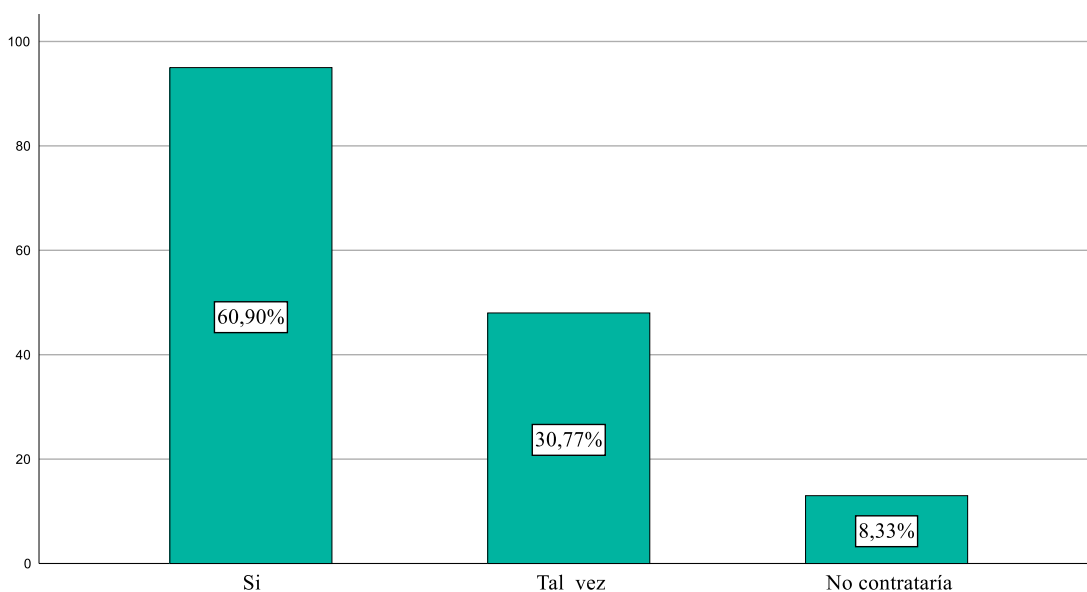
Tabla 7

Instalación / Mantenimiento

Descripción	Encuestados	%
No contrataría	13	8,3%
Si	95	60,9%
Tal vez	48	30,8%
Total	156	100%

Figura 7

Instalación / Mantenimiento



El 60.9% expresó que sí contrataría la bodega Margarita para servicios de instalación y mantenimiento de sistema GLP en una eventual expansión de su oferta. Un 30.8% indicó que tal vez lo haría, mientras que sólo un 8.3% definitivamente no contrataría estos servicios en la bodega. Se evidencia entonces una percepción mayoritariamente positiva sobre la capacidad técnica de la empresa para resolver necesidades empresariales GLP.

8. En una escala del uno al 5, donde uno es nada probable y 5 altamente probable; recomendaría la Bodega G.L.P si amplía sus servicios para clientes corporativos?

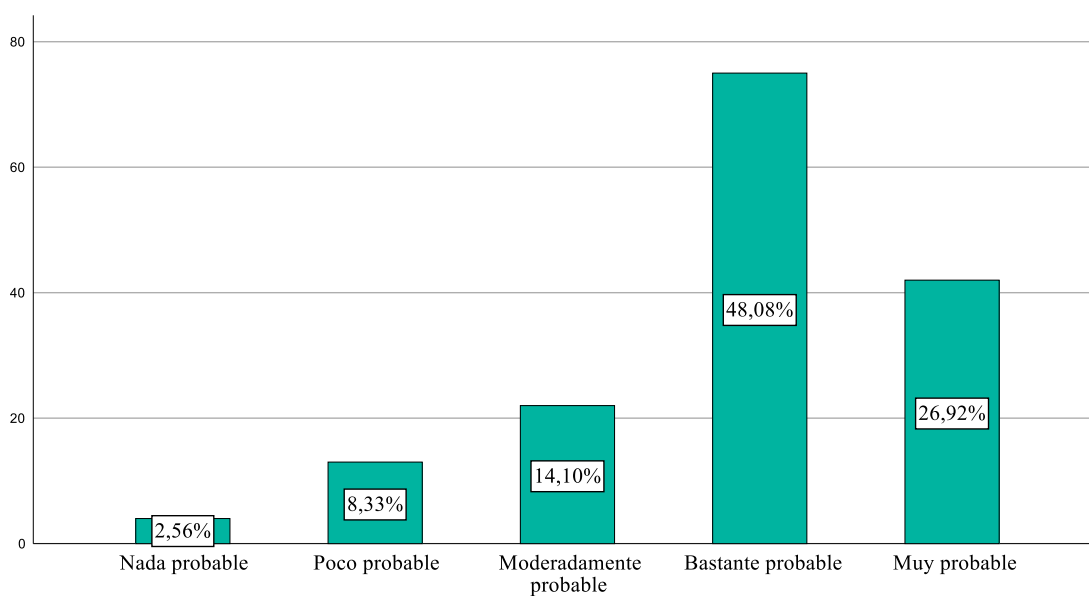
Tabla 8

Recomendaría la bodega para Clientes Corporativos

Descripción	Encuestados	%
Nada probable	4	2,6%
Poco probable	13	8,3%
Moderadamente probable	22	14,1%
Bastante probable	75	48,1%
Muy probable	42	26,9%
Total	156	100%

Figura 8

Recomendaría la bodega para Clientes Corporativos



Ante una diversificación corporativa de la bodega, un 74.2% manifestó ser bastante probable que la recomiende. En contraste, sólo un 10.9% indicó que sería poco o nada probable sugerirla. Esto representa un nivel sólido de respaldo y predisposición positiva entre los encuestados hacia la expansión de servicios de la bodega.

9. Para expandir la cobertura de entrega bombonas de gas, la Bodega Margarita requeriría modernizar su sistema de entrega. ¿Estaría dispuesto a pagar un pequeño monto adicional por el servicio para resolver esta inversión?

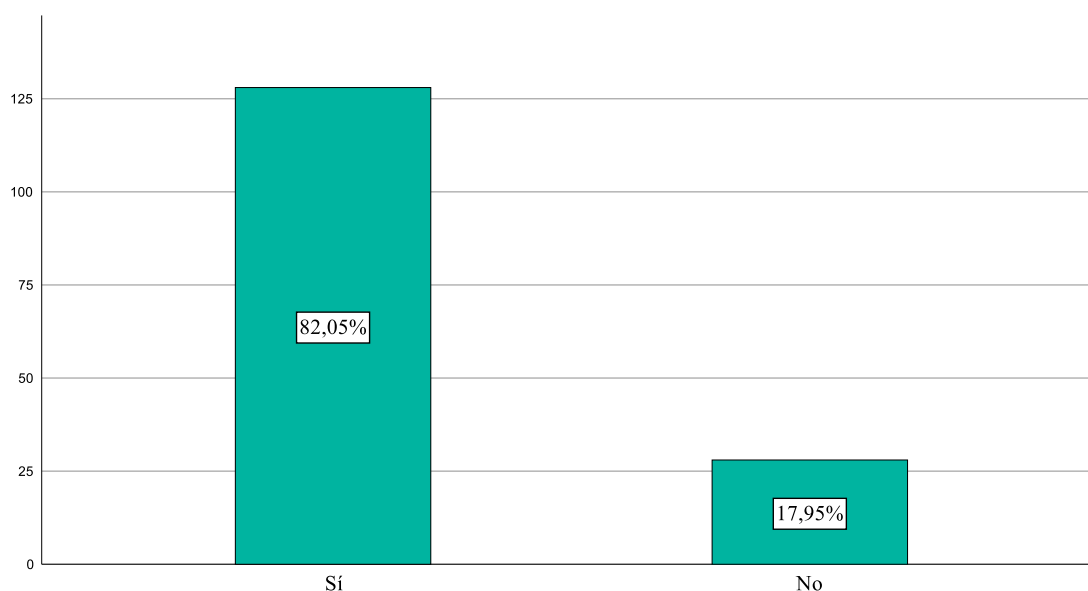
Tabla 9

Disosición a pagar adicional por flete

Descripción	Encuestados	%
No	28	17,9%
Sí	128	82,1%
Total	156	100%

Figura 9

Disposición a pagar por servicios express



Ante esta propuesta de incremento en la tarifa de despacho para que la bodega modernice su sistema logístico, un 82.1% manifestó disposición a cancelar un monto extra. Mientras que sólo un 17.9% no pagaría más por el flete, esto evidencia un respaldo mayoritario a la inversión en la cadena de suministros GLP por parte de la empresa.

10. La bodega margarita evaluará diferentes opciones de inversión. En su opinión. ¿En cuál de las siguientes debería enfocar su inversión?

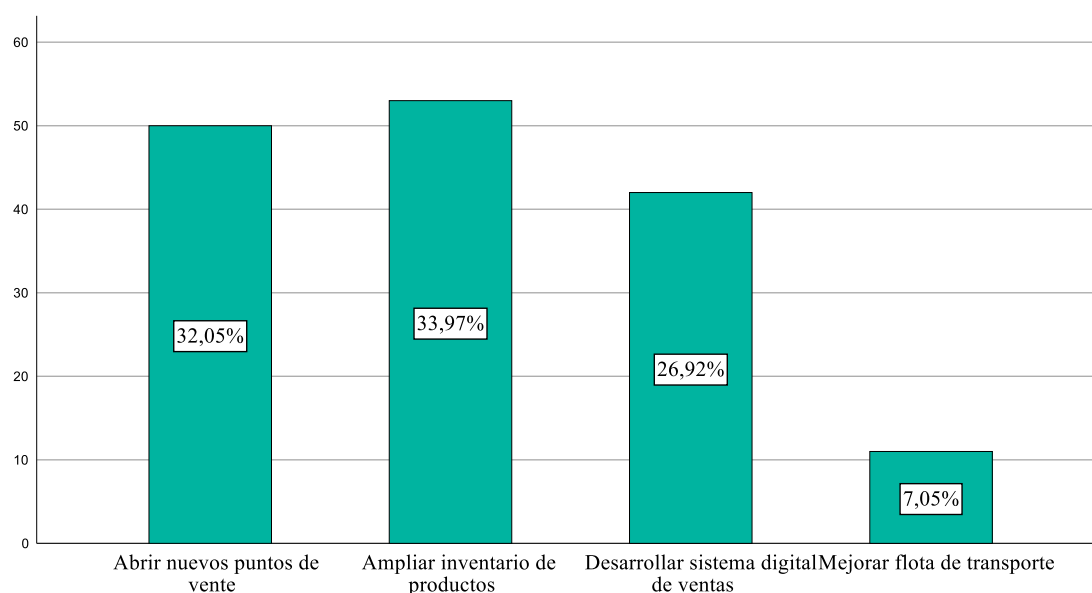
Tabla 10

Preferencias de inversión

Descripción	Encuestados	%
Abrir nuevos puntos de venta	50	32,1%
Ampliar inventario de productos	53	34,0%
Desarrollar sistema digital de ventas	42	26,9%
Mejorar flota de transporte	11	7,1%
Total	156	100%

Figura 10

Preferencia de inversión



Un 34% considera clave ampliar el inventario de productos GLP, mientras que un 32.1% prefiere la apertura de nuevos puntos de venta o locales. En tanto, un 26.9% recomienda desarrollar un sistema digital para comercio electrónico y gestión interna. Como menos crítico, visualizan el transporte con solo un 7.1% de menciones.

11. Si la bodega G.L.P Margarita comenzar a vender cocinas como California y otros artefactos que funcionan con G.L.P, ¿Los compraría en esta tienda?

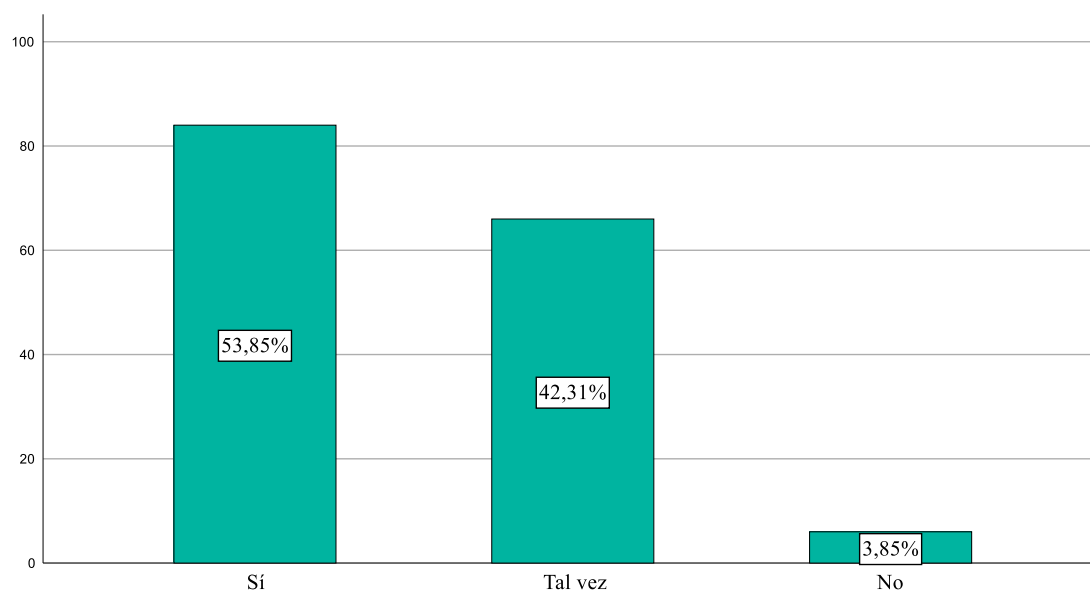
Tabla 11

Intención de compra de nuevos productos

Descripción	Encuestados	%
No	6	3,8%
Sí	84	53,8%
Tal vez	66	42,3%
Total	156	100%

Figura 11

Intención de compra de nuevos productos



Ante una eventual venta de cocinas y calefones en la bodega, un 53.8% afirma que definitivamente lo compraría allí, mientras que un 42.3% tal vez lo haría. Un escaso 3.8% no compraría estos nuevos productos GLP en esta tienda. Se desprende así una muy buena predisposición a adquirir estos artefactos domésticos en caso de una ampliación de productos.

12. La bodega evalúa alianzas con tiendas pequeñas locales para venderles bombonas de gas, ¿compraría bombonas de gas para su hogar o negocio/empresa en estos locales?

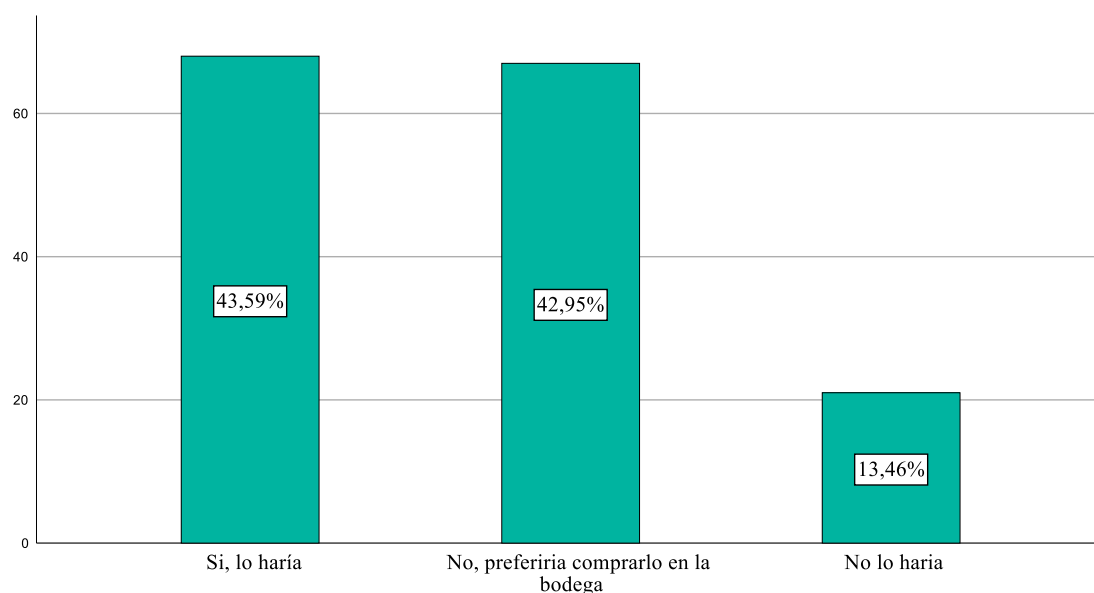
Tabla 12

Compra de bombonas en tiendas locales

Descripción	Encuestados	%
No lo haría.	21	13,5%
No, preferiría comprarlo en la bodega.	67	42,9%
Si, lo hiciera.	68	43,6%
Total	156	100%

Figura 12

Compra de bombonas en tiendas locales



Ante la potencial alianza con locales comerciales pequeños, un 43.6% compraría allí las bombonas de gas licuado de petróleo, mientras que un 42.9% aún preferiría directamente en la bodega Margarita. En tanto, un 13.5% no compraría bombonas de gas en esos puntos alternativos de venta. Si bien no es una negativa rotunda, se percibe que prima la comodidad de comprar bombonas de gas en la bodega directamente.

13. ¿Qué tan eficiente considerar el servicio de despacho y entrega de bombonas de gas de la bodega margarita?

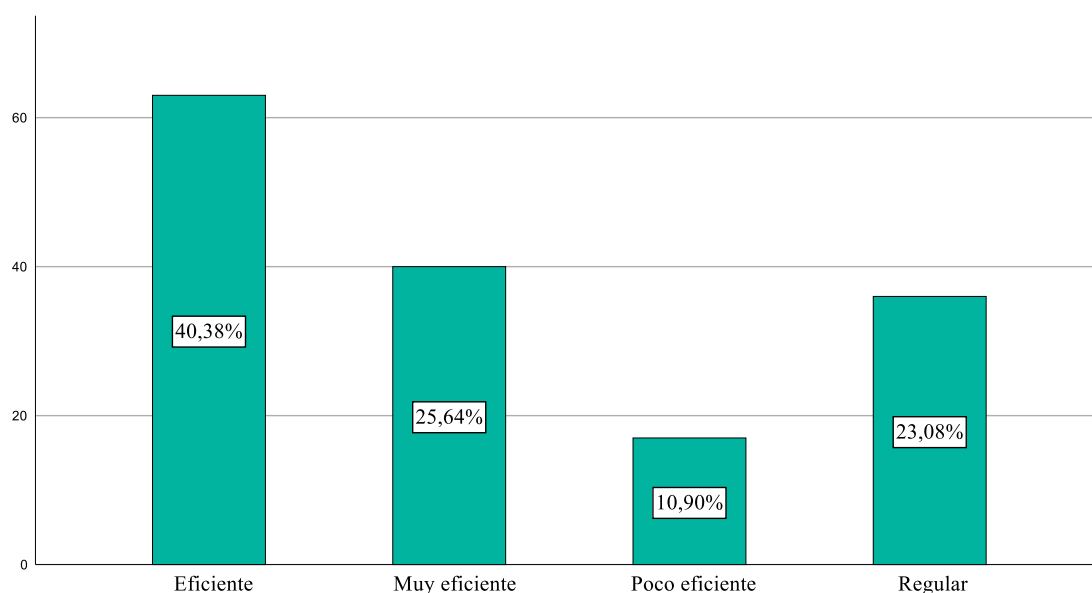
Tabla 13

Percepción de eficiencia en despacho y entrega

Descripción	Encuestados	%
Eficiente	63	40,4%
Muy eficiente	40	25,6%
Poco eficiente	17	10,9%
Regular	36	23,1%
Total	156	100%

Figura 13

Percepción de eficiencia en despacho y entrega



Un 40.4% evalúa como eficiente la logística actual de GLP, mientras que un 25.6% como muy eficiente. Sin embargo, para un 23.1% es apenas regular y para un 10.9% es poco eficiente. Estos resultados indican una combinación de niveles medios y altos de satisfacción en los servicios de despacho y entrega. Sin embargo, también sugiere que hay espacios para optimizar los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia del servicio.

14. Si la bodega margarita pudiera reducir a la mitad el tiempo de espera para la entrega de bombonas de gas, ¿estaría dispuesto a cancelar una recarga adicional por el servicio express?

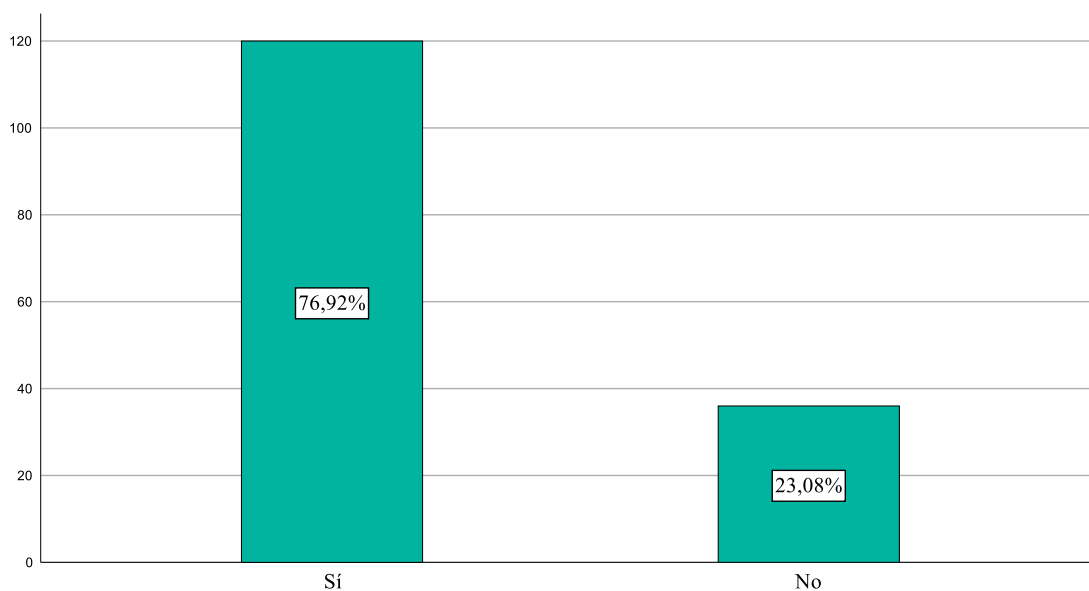
Tabla 14

Disposición a pagar por servicio express

Descripción	Encuestados	%
No	36	23,1%
Sí	120	76,9%
Total	156	100%

Figura 14

Disposición a pagar por servicio express



Un 76.9% de los encuestados estaría dispuesto a pagar una recarga adicional por un servicio express, mientras que un 23.1% no estaría dispuesto a hacerlo. Estos resultados indican que existe una demanda considerable para un servicio de entrega más rápido, incluso si implica un costo adicional. Esta información es valiosa para la bodega al considerar la implementación de un servicio expés como parte de su estrategia de diversificación de servicios.

15. ¿Qué reforzaría la bodega margarita para mejorar la experiencia de compras de productos y servicios G.L.P?

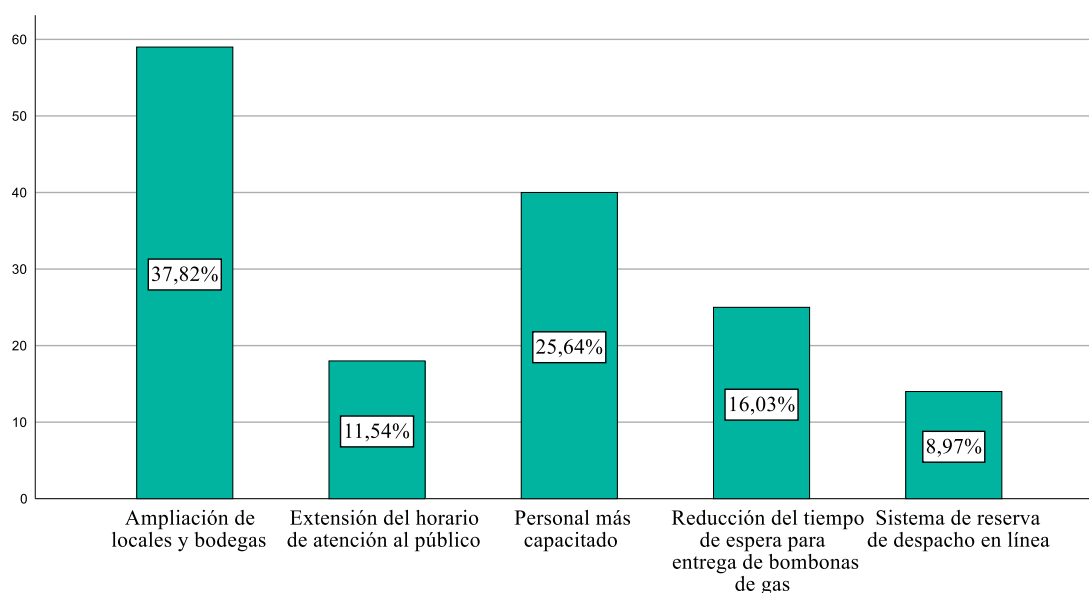
Tabla 15

Mejora de experiencia de compra

Descripción	Encuestados	%
Ampliación de locales y bodegas.	59	37,8%
Extensión del horario de atención al público.	18	11,5%
Personal más capacitado.	40	25,6%
Reducción del tiempo de espera para entrega de bombonas de gas.	25	16,0%
Sistema de reserva de despacho en línea.	14	9,0%
Total	156	100%

Figura 15

Mejora de experiencia de compra



Un 37.8% de los encuestados sugiere la ampliación de locales y bodegas como una mejora clave. Un 25.6% considera que contar con personal más capacitado mejoraría la experiencia de compra. Un 16.0% ve la reducción del tiempo de espera para la entrega de bombonas de gas como una mejora importante. Un 11.5% sugiere la extensión del horario de atención al público. Finalmente, un 9.0% ve el sistema de reserva de despacho en línea como una mejora potencial. Estos resultados proporcionan una visión valiosa de las áreas potenciales de mejora para la Bodega G.L.P Margarita.

Discusión.

La entrevista realizada entrega hallazgos y conocimientos respecto a las percepciones, necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales de la Bodega G.L.P Margarita, estos descubrimientos permiten identificar puntos fuertes en la propuesta de valor que tiene mayor relevancia para los clientes, así como áreas de oportunidad para que la empresa desarrolle nuevos productos y servicios acorde a los intereses preferenciales en esta comunidad. Junto con ello, se revela aspectos específicos del servicio que podrían optimizarse para mejorar la experiencia de campo y federalización de la base de usuarios.

De acuerdo con los datos recopilados de las encuestas aplicadas tanto a clientes actuales y potenciales de la Bodega G.L.P Margarita, se destaca que la implementación de estrategias de marketing eficaces y la diversificación de servicios pueden desempeñar un papel crucial en la mejora de la retención y fidelización de los clientes. Esta observación está en consonancia con el estudio realizado por Guerrero (2020), que subraya la influencia positiva de las estrategias de marketing orientadas al cliente en las ventas y en la retención de la clientela.

Las investigaciones realizadas por Viteri Arias (2022) y Madrid Recabarren (2023) enfatizan la relevancia de comprender las necesidades y expectativas de los clientes para optimizar y diversificar los servicios. Estos estudios ofrecen una perspectiva completa sobre cómo el entendimiento de las necesidades y expectativas de los clientes puede guiar las estrategias de diversificación y potenciar la posición de una empresa en el mercado. Específicamente, en el caso de la Bodega G.L.P Margarita, la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes se presenta como un elemento crucial para el diseño de estrategias de diversificación de servicios efectivas.

El estudio realizado por Almeida Enríquez (2019) resalta el papel crucial de la cultura organizacional en la puesta en marcha de estrategias de diversificación. Este trabajo propone que tener en cuenta la cultura organizacional puede ser un elemento determinante para el éxito de las estrategias de diversificación. En el marco de la Bodega G.L.P Margarita, la cultura organizacional emerge como un factor significativo para tener en cuenta al implementar una estrategia de diversificación de servicios.

Los resultados indican que una proporción significativa de los encuestados (34%) considera clave ampliar el inventario de productos G.L.P. Esto se alinea con la idea de diversificación de servicios que se discutió en la revisión literaria. Además, un 32.1% prefiere la apertura de nuevos puntos de venta o locales, lo que también sugiere una oportunidad para la diversificación. La encuesta muestra un aspecto alentador con respecto a la satisfacción del cliente, ya que el 85% de los encuestados declaró satisfecho o muy satisfecho con los servicios de la Bodega G.L.P Margarita.

Este alto nivel de satisfacción refleja una experiencia de compra positiva y sugiere que la bodega ha logrado cumplir las expectativas de la clientela. La calidad percibida de los servicios actuales es un activo importante para la fidelización de clientes y la construcción de una reputación positiva en la comunidad, no obstante, la identificación de áreas específicas de mejora, incluso dentro de este alto nivel de satisfacción, podría ser crucial para mantener y fortalecer la lealtad del cliente a largo plazo.

Los resultados también reflejan un interés significativo en nuevos productos asociados a la gestión de sistema de gas licuado de petróleo, se destaca una oportunidad estratégica para la Bodega G.L.P Margarita. Con un 83% de los encuestados expresando su interés en productos como válvulas, mangueras, sensores se revela una demanda latente en la comunidad por artículos más especializados, la integración de estos productos a la oferta actual no sólo diversificaría la cartera de la bodega, sino que también respondería de manera directa a las necesidades específicas de los clientes. Este hallazgo proporciona una guía valiosa para la expansión del inventario, posicionando a la bodega como un proveedor integral de soluciones para sistemas G.L.P en la región.

Los resultados también ponen de manifiesto la creciente demanda por servicios adicionales relacionados con el gas licuado de petróleo. La mitad de los encuestados expresó específicamente su interés en recibir asesoramiento sobre la seguridad en el manejo del GLP. Esto sugiere una oportunidad estratégica para para que la bodega evolucione hacia un papel consultivo, brindando servicios especializados que no solo complementa la oferta actual sino que también fortalezca la relación de confianza en los clientes, así mismo, la solicitud del 39.1% para servicios técnicos relacionados con instalaciones y mantenimientos de equipo G.L.P, subraya la importancia de considerar la capacitación del personal y el desarrollo de competencias especializadas para abordar estas demandas emergentes.

Los resultados también destacan que la mayoría expresó disposición a pagar un monto adicional por un servicio express de entrega de bombonas de gas, esta disposición a invertir en la velocidad de entrega indica una demanda clara de eficiencia y conveniencia, lo cual presenta una oportunidad estratégica para la bodega en la optimización de su cadena de suministro y proceso logístico.

Finalmente, aunque la mayoría percibe los servicios de despacho y entrega como eficiente, hay un 34% que lo evalúa como regular o poco eficiente, estos resultados sugieren la necesidad de una revisión interna para optimizar los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia operativa, la implementación de mejoras en este aspecto no solo podría incrementar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer la competitividad de la bodega en comparación con otros proveedores del Cantón.

Propuesta.**Filosofía Empresarial****Misión**

Ser proveedor de confianza de productos y servicios relacionados con el gas licuado de petróleo (G.L.P) en Santa Elena, nos esforzaremos por satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la oferta de productos de alta calidad, servicios especializados y una experiencia de compra excepcional.

Visión

Consolidarnos como la principal elección para los consumidores de productos G.L.P en Santa Elena, siendo reconocidos por nuestra excelencia en el servicio, innovación constante y compromiso con la seguridad.

Objetivos

- Implementar medidas para reducir los tiempos de espera en la entrega de bombonas de gas y optimizar la eficiencia en el despacho.
- Expandir el inventario para incluir válvulas, mangueras, sensores, botellones de agua y artefactos como cocinas y calefones.
- Introducir servicios de asesoramiento en seguridad y técnicos de instalación G.L.P.
- Abrir nuevos puntos de ventas estratégico y fortalecer alianzas con tiendas locales para ampliar la cobertura y llegar a nuevos segmentos de mercados.

Valores.

Compromiso. Mantener altos estándares de calidad.

Integridad. Actuar con honestidad y coherencias, siendo transparentes.

Empatía. Valorar las necesidades de los clientes.

Responsabilidad. Ser responsable con todas las operaciones.

Análisis de la situación actual de la Bodega G.L.P Margarita

Fortalezas:

Alta satisfacción del cliente.

Reconocimiento local

Demanda de nuevos productos.

Potencial para servicios especializados.

Oportunidades

Diversificación de productos.

Expansión de servicios especializados.

Colaboración con locales pequeños.

Debilidades

Ubicación del negocio

Desconocimiento de servicios

Poca eficiencia en la logística

Amenazas

Competencia en el mercado.

Cambios de regulación.

Delincuencia.

Inseguridad.

Plan de acción.

Como menciona Muñoz Bacilio (2023), se formula el plan de acción, el cual representa la concepción de una herramienta administrativa práctica, esta herramienta aborda minuciosamente las medidas esenciales para lograr los objetivos empresariales. Su creación implica el propósito de este proceso es obtener una comprensión precisa de los hitos a alcanzar.

Tabla 16 *Plan de Acción*

Actividades Propuestas	Recursos Necesarios	Responsables	Materiales necesarios
Diversificación de productos G.L.P (Válvulas, mangueras, sensores)	Investigación de proveedores. Capital para la adquisición de nuevos productos.	Gerente de la bodega.	Catálogo de productos, información de proveedores
Expansión de servicios especializados (asesoramiento de seguridad, servicios técnicos)	Materiales de capacitación. Herramientas técnicas	Gerente de la bodega.	Manual de capacitación, equipos de medición
Colaboración con locales pequeños para servicios de instalación, mantenimiento, y venta de bombonas G.L.P	Acuerdos y contratos. Recursos para promoción conjunta.	Secretaria de la bodega.	Modelos de contratos y acuerdos.
Mejora de la eficiencia para reducir tiempos de entrega.	Evaluación y actualización de procesos. Seguimiento y optimización de la logística	Gerente de la Bodega.	Cronogramas de despacho

Beneficios de la Propuesta

- Contribuirá a una experiencia general mejorada.
- Permitirá a la bodega mantenerse competitiva y relevante en el mercado.
- Mejora de la satisfacción del cliente, atraerá a nuevos consumidores y fomentará el crecimiento.
- Ingresos adicionales, contribuyendo a la estabilidad financiera del negocio.
- Ajustarse dinámicamente a las cambiantes preferencias del consumidor, asegurando una conexión continua con la clientela local.
- Mejora de la eficiencia operativa y optimización de los procesos internos de la bodega.
- Adaptación y mejora de las demandas del mercado.
- Mayor retención de clientes.
- Introducción de una imagen moderna y relevante.

Conclusión

En el análisis integral del diseño de diversificación de servicios en la Bodega G.L.P Margarita, Cantón Santa Elena, Se ha logrado obtener una visión detallada de las oportunidades estratégicas y desafíos inherentes a la expansión de la oferta de la bodega, la exploración exhaustiva de diversos aspectos, desde la percepción del cliente hasta las preferencias de inversión, proporciona una base sólida para evaluar la viabilidad y potencial impacto de la diversificación de servicios en el contexto local.

La identificación de oportunidades de diversificación de servicios para la bodega revela un panorama alentador en el que las demandas y preferencias de los clientes apuntan claramente hacia nuevas categorías de productos y servicios especializados en sistemas de gas licuado de petróleo (G.L.P). Este objetivo específico ha permitido identificar nichos de mercados y áreas de interés que podrían convertirse en puntos clave para la expansión de la bodega, contribuyendo así una propuesta de valor más completa y adaptada a las necesidades locales.

El diagnóstico de la oferta actual de servicios de la Bodega G.L.P Margarita ha proporcionado una comprensión profunda de la posición competitiva de la bodega en el mercado local. Se ha destacado la satisfacción general del cliente, así como áreas específicas de mejora, como la eficiencia en la logística y la optimización de la experiencia de compra. Este análisis ha servido como punto de partida para la identificación de áreas de intervención y la formulación de estrategias específicas para elevar la calidad de los servicios actuales.

La propuesta de un plan de diversificación de servicios en la Bodega G.L.P Margarita, Se materializa como una hoja de ruta estratégica basada en los hallazgos y análisis obtenidos, la integración de nuevas categorías de productos, la expansión de servicios especializados en la optimización de la cadena de suministro se presenta como acciones clave para potenciar la competitividad de la bodega y consolidar su posición como proveedor integral de soluciones relacionadas con el G.L.P. Este plan ofrece directrices claras para la implementación gradual y efectiva de la estrategia de diversificación, asegurando coherencia con las necesidades del mercado y los objetivos de la bodega.

Recomendación

Se sugiere una revisión profunda de los procesos logísticos y de entrega de la Bodega G.L.P Margarita, la disposición de los clientes a pagar por un servicio express y la percepción de eficiencia en el despacho, la modernización del sistema de entrega, respaldada por la disposición de los encuestados, mejorarían la satisfacción del cliente y fortalecería la posición competitiva de la bodega en el mercado local.

Se recomienda una expansión del catálogo de la Bodega G.L.P Margarita, incorporando válvulas, mangueras, sensores, bidones de agua y servicios de asesoramiento y mantenimiento técnico en sistemas GLP. Este enfoque diversificaría los ingresos y fortalecería la relación de la bodega con los clientes, posicionándola como un recurso integral para las necesidades asociadas al gas licuado de petróleo.

Dada la proporción de encuestados no familiarizados con los servicios de la bodega, se recomienda una estrategia de marketing y promoción que destaquen los puntos fuertes identificados, como la satisfacción del cliente y la calidad percibida de los servicios. Además, la promoción específica de los nuevos productos y servicios derivados de la estrategia de diversificación debería formar parte integral de estas iniciativas para maximizar su impacto.

Como hacen la identificación de la demanda de servicios adicionales, se sugiere la implementación de servicios como asesoramiento sobre seguridad en el manejo de GLP y programas de fidelidad. Estos servicios no sólo agregan valor a la propuesta de la bodega, la creación de programas de fidelidad puede incentivar la repetición de compras y contribuir a la retención de clientes de esta manera genera una percepción positiva y se diferencia en el mercado.

Referencias

- Adebayo Oluwatobiloba, S., & Joshua Mba, O. (2021). The Impact of Service Providers on Ensuring Service Quality and Customer Satisfaction. <https://doi.org/ISSN: 2564-6621>
- Almeida Enríquez, V. J. (2019). Propuesta metodológica de gestión del cambio para la diversificación de la empresa Orellana. *Repositorio.Uasb*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6568/1/T2815-MDTH-Almeida-Propuesta.pdf>
- Anailys, D. A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas.
- Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for Diversificación*. Harvard Business Review. <https://ia903104.us.archive.org/32/items/strategiesfordiversificationansoff1957hbr/Strategies%20for%20Diversification-Ansoff1957-HBR.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Avila, V. M. (2020). *Evaluación Financiera de proyectos de inversión Métodos y Aplicaciones*. Sanya Cruz: Fundación Universidad Privada De Santa Cruz De La Sierra. https://www.upsa.edu.bo/images/libro_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf
- Bohórquez, E., Maritza, P., & Arturo, B. (2019). *Administrative Management and Quality of Service: A Diagnosis in the MiPymes of the Hotel Sector of the Salinas Canton*. University Península of Santa Elena. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_20
- Cedeño, P., Jairo, M., Alejandro Lindao, C. A., Plua, H. A., & Mendoza Domo, I. H. (2021). Gestión estratégica de la responsabilidad social y la ética en las empresas de dotación de producción primaria (Empresas Petroleras). <https://doi.org/https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i1.407>

- Cervi, R. G., Esperancini, M. S., & C, B. O. (2011). Viabilidad Económica de la Utilización de Biogás para la Conversión en Energía Eléctrica. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642011000400002>
- Chu Fuentes, L. F., & Mantilla Cuasimodo, E. P. (2017). La inteligencia comercial para impulsar las exportaciones de Pulpa de Maracuyá de la comunidad de Barraza - Libertad Hacia El Mercado Brasileño de Barraza. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13412/Chu%20Fuentes%20Luis%20Felipe%20-%20Mantilla%20Cuasimodo%20Erick%20Paul.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Dairo Hernán, M. G., Manuel Pinzón, C., & Yesid Ortiz, S. (30 de 5 de 2006). La confiabilidad, la disponibilidad y la mantenibilidad, disciplinas modernas aplicadas al mantenimiento. <https://doi.org/ISSN 0122-1701>
- EL DIRECTORIO DE LA AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL HIDROCARBURIFERO. (2015). *Reglamento actividades de comercialización gas licuado de petróleo*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Reglamento-Actividades-Comercializaci%C3%B3n-Gas-Liquado-Petr%C3%B3leo.pdf
- Espinoza, S. F. (2007). Los proyectos de inversión. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=erlnsjksoLMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Inversi%C3%B3n+de+costo&ots=lqL3TGjzd&sig=e8ACLbxqJJAZMmvlulN9mD9XWF0#v=onepage&q=Inversi%C3%B3n%20de%20costo&f=false>
- Fotis Kitis, M. K. (2019). Mapping New Service Development: A Review and Synthesis of the Literature. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561876>
- Fracisco, C., & Tamara Del Valle, A. M. (2019). Usos de la optimización de ingenieros en formación: El rol de la ingeniería Mecatrónica y de la Obra de Lagrange. <https://doi.org/10.12802/relime.19.2223>
- Fuentes Jiménez, P. A. (25 de Enero de 2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que traciende el marketing. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>

- Galván Vera, A., Delgado Rivas, J. G., & García Fernández, F. (2021). Impacto de la estrategia de diversificación en. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090614>
- González Huerta, P. (2015). Este trabajo aborda el estudio de la viabilidad de un nuevo proyecto empresarial, entendido éste como emprendimiento, desde una perspectiva financiera. La importancia de la viabilidad financiera la encontramos en la gran dificultad que tienen los nuevos p. *González Huerta, Pedro*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11531/5865>
- Guerrero, T. (1 de 10 de 2020). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio de Microempresas Mundo de Ensueño. *Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. <https://doi.org/0000-0001-5267-5868>
- Herrera, J. (January de 2018). El control interno como herramienta indispensable para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala (Ecuador). [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajphhttps://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Herrera-6/publication/324170088_El_control_interno_como_herramienta_indispensable_para_una_gestion_financiera_y_contable_eficiente_en_las_empresas_bananeras_](https://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Herrera-6/publication/324170088_El_control_interno_como_herramienta_indispensable_para_una_gestion_financiera_y_contable_eficiente_en_las_empresas_bananeras)
- Ida, F., & Doddy, S. (31 de August de 2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Joanna, R. (Julio de 2017). Production process optimization in the researched company. https://www.researchgate.net/publication/320676797_Production_process_optimization_in_the_researched_company
- Kengatharan, L. (2017). Capital investment decision making under uncertainty: Perspectives of an emerging economy. <https://core.ac.uk/download/pdf/322375473.pdf>
- Kienzler, M. (19 de 6 de 2019). The Effect of Service Quality on Behavioral Loyalty Through. *Management Studies*, VII, 562-568. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2019.06.006>

- Lavarone, G. (2012). Costos de órdenes de producción: su aplicación a la industria lanificadora. *Gissela Lavarone*.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.pdf
- Lima, O. P., Sandro Breval, S., Rodríguez Taboada, C. M., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma.
<https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-02-00264.pdf>
- Madrid Recabarren, R. A. (2023). *Plan de negocios para diversificar los actuales servicios de capacitación y asistencia técnica de la Universidad Técnica Federico Santa María*. Universidad De Chile, Santiago De Chile, Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195375>
- Medina Giacomozzi, A., Hidalgo, A. C., & Sandoval Soto, R. (2012). Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. *Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bio-Bio*.
<https://www.redalyc.org/pdf/395/39524375004.pdf>
- Meng, W., Ran, Y., & Zhu, S. (2022). Optimal pricing strategy: How to sell to strategic consumers? *chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajhttps://pdf.sciencedirectassets.com/271692/1-s2.0-S0925527321X00126/1-s2.0-S0925527321003431/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEJT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQDnu5wE*
- Michel Ballings, S. H., E. C., & Poel, D. V. (2017). Identifying New Product Ideas: Waiting for the Wisdom of the. <https://doi.org/10.1111/jpim.12396>
- Milton, C. C. (28 de 7 de 2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. <https://doi.org/ISSN:1994-3733>
- Muñoz Bacilio, R. A. (2023). *Planeación Estratégica y competitividad en la Empresa de Turismo Salinas S.A. Emturista, Cantón Salinas, año 2022*. Santa Elena, Ecuador.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10068/1/UPSE-TAE-2023-0103.pdf>
- Núñez, M., Chanis Jaramillo, R., & Batista Palacio, N. (2023). Marketing in business innovation processes. *VI*.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811027/2213811027.pdf>

- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su rotección en el sistema jurídico mexicano. (I. d. Jurídicas, Ed.) I. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Pajunen, N. (2021). Internationalization and market potential assessment in B2C contexts. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcahttps://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/183612/pajunen_nicolina.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pedro, I. M., Salazar, G. G., & Mora., M. I. (2017). *Modelo de Gestión como herramienta para la competitividad de Empresas Familiares*. (Vol. I). Guayaquil: Cámara Ecuatoria del Libro. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/185/1/libro.pdf>
- Peña Urquiza, L. S., Rebollar Rebollar, S., Callejas Juárez, N., Hernández Martínez, J., & Gómez Tenorio, G. (2015). Análisis de viabilidad económica para la producción comercial de Aguacate Hass. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408018.pdf>
- Pérez Rodríguez, Y., & Dominguez Coutín, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v13n6/aci040605.pdf>
- Ramirez Betancourt, F. D., David, D. R., & María, R. E. (2017). *Evaluacion de la eficiencia en la calidad de la gestión*. Editorial Academica Espanola. <https://doi.org/9786202246934>
- Rojo Gutiérrez, M. A., Andrés, P.-O., & Rubén, M. R. (2019). La innovación y su importancia. I. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Salmen, A. (2021). NEW PRODUCT LAUNCH SUCCESS. <https://doi.org/DOI:10.11118/actaun.2021.008>
- Sanín Angel, H. (1955). *Guía metodológica general para la preparación y evaluación de proyectos de inversión social = General methodological manual for the preparation and evaluation of social investment projects*. <https://repositorio.cepal.org/items/17730a44-33c7-4406-aff8-a04ad694241a>
- Schiavi, G. S., & Behr, A. (15 de 11 de 2018). Emerging technologies and new business models: a review on disruptive business models. <https://doi.org/ISSN:2515-8961>

- Steffen, K., & Teuteberg, F. (2022). Cleaner Production. (C. M. Almeida, Ed.) 338.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130528>
- Sukatia, I., Hamida, A. B., & Rohaizat Baharuna, R. M. (2018). The study of supply chain management strategy and practices on supply chain performance.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.185>
- Vargas, A. (2017). *investigación de Mercados* (I ed.). Fondo editorial Areandino.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Villacís , E. P., Meléndez, J. P., Villacís, M. M., Rodríguez, A. B., & Gutierrez, E. P. (2019). Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en la Pymes en la provincia de Santa Elena.
<https://www.redalyc.org/journal/5732/573263325011/573263325011.pdf>
- Viteri Arias, C. D. (2022). *Diseño de un plan de negocios con el fin de mejorar y diversificar los servicios de una Empresa de Radiotelecomunicacion*. Escuela de Negocios, Quito.
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13934/1/UDLA-EC-TMAE-2022-19.pdf>
- Yllescas Rodríguez, P. M., Espinoza Casco, R. J., & Macha Huamán, R. (1 de 12 de 2021). Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217201>
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Apéndice

Apéndice 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA – TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA – ADE.							
Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Diversificación de servicios y logística de la Bodega G.L.P Margarita, Cantón Santa Elena, año 2023.	¿La diversificación de los servicios de la Bodega G.L.P Margarita, puede mejorar la condición de competitividad en el mercado?	Objetivo General	Diversificación de servicios.	Oferta	Servicios actuales. Evaluación calidad y eficiencia.	Tipo: Descriptivo Analítico Deductivo Enfoque: Mixto: cuantitativo y cualitativo	
		Analizar un diseño de diversificación de servicios en la Bodega G.L.P Margarita, Cantón Santa Elena		Nuevos Servicios.	Nuevos servicios. Innovación.		
	Sistematización del problema	Objetivo Especifico		Nuevos Mercados	Mercadores potenciales. Demanda. Competencia.	Técnicas de recolección: Sondeo Instrumento: Encuesta Entrevista	
	¿Cuál es la oferta actual de los servicios ofrecidos por la Bodega G.L.P Margarita en el Cantón Santa Elena?	Identificar las oportunidades de diversificación de servicios para la Bodega G.L.P Margarita		Inversión	Costo Viabilidad		
	¿Qué nuevos servicios puede diversificar la Bodega G.L.P Margarita, considerando las preferencias del mercado?	Diagnosticar la oferta actual de servicios de la Bodega G.L.P Margarita en el Cantón de Santa Elena	Nuevos Negocios	Intermediarios. Integración.			
	¿Cuál es el plan de diversificación de servicios para implementar la oferta de la Bodega GLP Margarita?	Proponer un plan de diversificación de servicios en la Bodega G.L.P Margarita, en el Cantón Santa Elena.	Recursos	Disponibilidad. Optimización.			
				Logística			



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORÍAS: Titulación

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-2												
		2023												
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
No.	Actividades planificadas	4-8	11-15	18-22	25-29	2-6	9-13	16-20	23-27	31Oct-3Nov	6-10	13-17	20-24	27nOV-1Dic
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:													
2	Introducción													
3	Capítulo I Marco Referencial													
4	Capítulo II Metodología													
5	Capítulo III Resultados y Discusión													
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen													
7	Certificado Antiplagio													
8	Entregade informe por parte de los tutores													
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía													
10	Entrega de oficios a los especialistas													
11	Revisión y calificación de los trabajos													
12	Informe de los especialistas (Calificación en Rúbrica)													
13	Entregade archivo digital de Trabajo Final a la profesora guía													
14	Sustentación de los Trabajos deintegración curricular													
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados													
16	Ingreso de calificaciones al SGA													
17	Creación de nomina de estudiante probados al final del PAO													
18	Entrega de informe final del docente Guía al Director													



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 457-JXTU-ADE-2023

La Libertad, 20 de noviembre del 2023

Sr.

Kevin Iván Rubio Beltrán

PROPIETARIO

DEPÓSITO DE GAS MARGARITA

En su despacho. -

De mi consideración. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor **Jarrin Vélez Wilson Jhonaiker**, con cédula de ciudadanía N° 0705461432, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "**DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS Y LOGÍSTICA DE LA BODEGA G.L.P. MARGARITA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023**" en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER
TOMALA

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA

C.c. Archivo
JXTU/JG.



Santa Elena, 20 de noviembre del 2023

Señor Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSC.

Director De La Carrera De Administración De Empresas

Facultad De Ciencias Administrativas

Universidad Estatal Península De Santa Elena

En su despacho. -

De mis consideraciones:

Por medio del presente, yo **Kevin Iván Rubio Beltrán** titular de la cedula de identidad **No.0926756057**, Gerente propietario del depósito de Gas Licuado de Petróleo Margarita, permito presentar a ustedes el aval correspondiente, aceptando y autorizando a que proceda hacer el trabajo de titulación al estudiante **Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez** portador de la cedula de identidad **No. 0705461432**, a efectuar la Unidad de Integración Curricular en el tema "**Diversificación de servicios y logística de la Bodega G.L.P Margarita, Cantón Santa Elena, año 2023.**" brindando la facilidad para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en el repositorio de la UPSE.

Atentamente,



Kevin Iván Rubio Beltrán

Gerente Propietario



Oficio No HAP – FCA - 786A

La Libertad, 20 septiembre de 2023

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez, del paralelo 8/1, denominado "Diversificación de servicios y logística de la bodega G.L.P Margarita, Cantón Santa Elena, año 2023", se ha considerado mantener el tema.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema planteado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Hugo Alvarez, MBA

Profesor Tutor

Ing. Arturo Benavides

Profesor Especialista

Wilson Jarrín Vélez

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE

Archivo



**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Diversificación de servicios y logística de la Bodega G.L.P Margarita, Cantón Santa Elena, año 2023."** planteado por el estudiante **Wilson Jhonaiker Jarrin Vélez**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 20 de noviembre de 2023


Edo. Hugo Álvarez Plúa, MBA.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 12 de diciembre de 2023

095 – TUTOR HAP -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**Diversificación de servicios y logística de la Bodega G.L.P. Margarita, Cantón Santa Elena, año 2023**”. elaborado por el(la) estudiante **Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de **Ciencias Administrativas** de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **licenciado en administración de empresas**, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 3 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



HUGO AGUSTIN
ÁLVAREZ PLÚA

f) _____

C.I.: 1305668483
DOCENTE TUTOR
Eco. Hugo Álvarez Plúa. MBA.

Reporte de análisis.


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo de Titulación - Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez

3%
Textos sospechosos

3%
Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% idioma no reconocido
0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo de Titulación - Wilson Jhonaiker Jarrín Vélez.docx

ID del documento: 7d8a9c2d11c5fe57deb9c8b6efbc8346566611fe

Tamaño del documento original: 71,79 kB

Depositante: HUGO AGUSTIN ALVAREZ PLUA

Fecha de depósito: 12/12/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 12/12/2023

Número de palabras: 12.932

Número de caracteres: 87.498

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	derechoecuatorador.com <small>https://derechoecuatorador.com/uploads/content/2020/11/file_1606176731_1606176739.pdf</small>	1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #0070c0; border: 1px solid #0070c0;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (146 palabras)
2	www.gob.ec <small>https://www.gob.ec/sites/default/files/regulaboms/2020-04/REGLAMENTO_ACTIVIDADES_DE COMER... 1 fuente similar</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #0070c0; border: 1px solid #0070c0;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (116 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec Creación de una granja integral ecológica en la comuna ... <small>https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4061/6/UPSE-TDE-2016-0013.pdf.txt</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #0070c0; border: 1px solid #0070c0;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
2	www.redalyc.org Editorial <small>https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988001/621965988001.pdf</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #0070c0; border: 1px solid #0070c0;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	repositorio.uasb.edu.ec Propuesta metodológica de gestión del cambio para la d... <small>https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6568/4/72815-MDTH_Almeida-Propuesta.pdf.txt</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #0070c0; border: 1px solid #0070c0;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Instrumentos de recolección



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida al Gerente propietario encargado de la Bodega G.L.P. Margarita.

Tema: Diversificación de servicios y logística de la Bodega G.L.P Margarita, Cantón Santa Elena, año 2023.

Objetivo de la encuesta: Conocer a profundidad la perspectiva del Gerente-Propietario sobre la situación actual de los servicios que brinda la Bodega G.L.P Margarita y su opinión sobre potenciales nuevos servicios, para complementar la visión del cliente e identificar elementos clave en la estrategia de ampliación de la oferta

Instrucciones: Lea determinadamente las siguientes preguntas y conteste según su criterio.
Muchas gracias por su colaboración

Edad: __ Años

Género: Masculino ____ Femenino ____ LGBTIQ+ ____

- 1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la oferta actual de productos y servicios de su negocio?**
- 2. Según su experiencia, ¿cuáles son las principales fortalezas competitivas de su empresa en el mercado local?**

3. **¿Tiene identificadas alguna debilidad o aspecto por mejorar en su modelo operativo actual?**
4. **¿Ha contemplado la opción de diversificar los servicios que ofrece su negocio?**
5. **¿Estaría dispuesto a hacer inversiones para ampliar la variedad de productos y servicios de GLP? ¿en qué monto aproximado?**
6. **Si pudiera asociarse con otras empresas locales ¿qué tipo de acuerdos estratégicos consideraría?**
7. **¿Qué recursos limitantes enfrenta actualmente para crecer su negocio?**
8. **¿Cuenta con planes tentativos para abrir nuevos puntos de venta o reparto en la zona?**
9. **¿Qué esperaba obtener de un estudio para la diversificación estratégica del negocio?**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Sondeo aplicado a residentes del Cantón Santa Elena para orientar decisiones de diversificación de servicios de la Bodega G.L.P Margarita.

Tema: Diversificación de servicios y logística de la Bodega G.L.P Margarita, Cantón Santa Elena, año 2023.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información necesaria sobre la diversificación de servicios y las preferencias tanto de cliente actuales como potenciales de la bodega G.LP del cantón Santa Elena.

Instrucciones: Lea determinadamente las siguientes preguntas y conteste según su criterio.

Muchas gracias por su colaboración.

Oferta.

1. ¿Conoce que servicios ofrece actualmente la Bodega G.L.P Margarita?

Si	
No	

2. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría la calidad de los servicios actuales de la Bodega G.L.P Margarita?

1	
2	
3	
4	
5	

3. **¿Qué nuevos productos relacionados con Gas Licuado de Petróleo (G.L.P) le gustaría ver en la Bodega G.L.P Margarita?**

Mangueras	
Detector de fugas	
Válvulas	
Sensores	
Otros	

Servicios.

4. **¿Qué servicios adicionales relacionados con G.L.P le gustaría que la Bodega G.L.P Margarita ofreciera?**

Asesoramiento sobre seguridad en el manejo GLP	
Servicio de instalación de equipos de G.L.P.	
Programas de fidelidad para clientes de productos de G.L.P.	
Otros	

5. **¿Estaría dispuesto a pagar un monto adicional por recibir asesoría especializada en seguridad y manejo de GLP en su hogar o negocio?**

Si	
No	

6. **¿Con qué frecuencia adquiere productos la Bodega G.L.P Margarita?**

Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Ocasionalmente	

Nuevo mercado.

7. **¿Contrataría a la Bodega Margarita para la instalación o mantenimiento de los equipos de GLP en su empresa/negocio si amplían estos servicios corporativos en Santa Elena?**

Si	
Tal Vez	
No contrataría	

8. **En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada probable y 5 altamente probable ¿Recomendaría la Bodega G.L.P Margarita si amplía sus servicios para clientes corporativos?**

1	
2	
3	
4	
5	

Inversión.

9. **Para expandir la cobertura de entrega de tanques de GLP, la Bodega Margarita requeriría modernizar su sistema de entrega. ¿Estaría dispuesto a pagar un pequeño monto adicional por el flete para solventar esta inversión?**

Si	
No	

10. **La Bodega Margarita evaluará diferentes opciones de inversión este año. En su opinión, ¿en cuál de las siguientes deberían enfocar sus inversiones?**

Mejorar flota de transporte	
Abrir nuevos puntos de venta	
Ampliar Inventario de productos	
Desarrollar sistema digital de ventas	
Otros	

Nuevos Negocios

11. Si la Bodega G.L.P Margarita comenzara a vender cocinas, calefones y otros artefactos que funcionan con GLP, ¿los compraría en esta tienda?

Si	
No	
Tal vez	

12. La Bodega evalúa alianzas con tiendas pequeñas locales para venderles bombonas de gas ¿Compraría tanques GLP para su hogar o negocio/empresa en estos locales?

Si, lo haría	
No, preferiría comprarlo en la bodega	
No aplica, no requiero tanques GLP	

Recursos

13. ¿Qué tan eficiente considera el servicio de despacho y entrega de tanques de GLP de la Bodega Margarita?

Nada eficiente	
Poco eficiente	
Regular	
Eficiente	
Muy Eficiente	

14. Si la Bodega Margarita pudiera reducir a la mitad el tiempo de espera para la entrega de bombonas de gas, estaría dispuesto a cancelar una recarga adicional por el servicio express:

Si	
No	

15. ¿Qué reforzaría en la Bodega Margarita para mejorar la experiencia de compra de productos y servicios de GLP?

Personal más capacitado	
Sistema de reserva de despacho en línea	
Ampliación de locales y bodegas	
Flota propia de entrega	
Otro	

Anexo; Foto con el Tutor.



Tabulación de datos.

1. ¿Conoce que se	2. ¿Con qué frecue	3. En una escala de	4. ¿Qué nuevos pr	5. ¿Qué servicios a	6. ¿Estaría dispues	7. ¿Contrataría a la	8. En una escala	9. Si la B
Si	Mensual		4 Mangueras.	Programas de fidelidad	Si	Tal vez		3 Si
Si	Trimestral		4 Mangueras.	Programas de fidelidad	Si	Tal vez		4 Si
Si	Trimestral		3 Mangueras.	Asesoramiento sobre s	No	Tal vez		3 No
Si	Mensual		3 Válvulas	Servicio de instalación	Si	Si		4 Si
No	Trimestral		4 Válvulas	Servicio de instalación	Si	Tal vez		4 No
Si	Semanal		2 Sensores	Asesoramiento sobre s	Si	Tal vez		4 Si
No	Trimestral		2 Detector de fugas	Servicio de instalación	Si	Si		4 No
No	Trimestral		3 Válvulas	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 No
Si	Mensual		4 Mangueras.	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
Si	Trimestral		4 Detector de fugas	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
Si	Mensual		4 Detector de fugas	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
Si	Mensual		4 Sensores	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
Si	Mensual		4 Detector de fugas	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
Si	Trimestral		4 Válvulas	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
Si	Trimestral		4 Mangueras.	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
Si	Mensual		4 Detector de fugas	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
Si	Mensual		4 Detector de fugas	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
Si	Mensual		4 Detector de fugas	Asesoramiento sobre s	Si	Si		4 Si
No	Trimestral		5 Válvulas	Programas de fidelidad	Si	Tal vez		4 Si
No	Trimestral		5 Válvulas	Programas de fidelidad	Si	Tal vez		4 Si
No	Trimestral		5 Válvulas	Programas de fidelidad	Si	Tal vez		4 Si
No	Trimestral		5 Válvulas	Programas de fidelidad	Si	Tal vez		4 Si